

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na rozšíření služeb penzionu
The Proposal for Services Expansion in the Pension

Student: Lucie Chytilová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2009

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Pouze přílohy č. 1, 2, 4 mi byly poskytnuty z podnikových materiálů.

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Lucie Chytilová

Děkuji Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za podnětné diskuse, připomínky a náměty na řešení mé bakalářské práce.

Obsah

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1. Úvod bakalářské práce | 1 |
| 2. Charakteristika Penzionu Ben | 3 |
| 2.1 Historie penzionu | 3 |
| 2.2 Současnost | 3 |
| 2.2.1 <i>Lokalizace penzionu</i> | 3 |
| 2.2.2 <i>Právní forma</i> | 5 |
| 2.3 Nabídka služeb | 5 |
| 2.4 Organizační struktura | 6 |
| 3. Vymezení marketingových nástrojů ve službách | 9 |
| 3.1 Vlastnosti služeb | 9 |
| 3.1.1 <i>Nehmotnost</i> | 9 |
| 3.1.2 <i>Neoddělitelnost</i> | 10 |
| 3.1.3 <i>Proměnlivost</i> | 10 |
| 3.1.4 <i>Pomíjivost</i> | 11 |
| 3.1.5 <i>Nemožnost vlastnictví</i> | 11 |
| 3.2 Specifika služeb cestovního ruchu | 12 |
| 3.3 Marketingový mix ve službách | 14 |
| 3.3.1 <i>Produkt</i> | 14 |
| 3.3.2 <i>Cena</i> | 15 |
| 3.3.3 <i>Distribuce služeb</i> | 16 |
| 3.3.4 <i>Komunikace</i> | 17 |
| 3.3.5 <i>Lidé</i> | 18 |
| 3.3.6 <i>Materiální prostředí</i> | 19 |
| 3.3.7 <i>Procesy</i> | 19 |
| 3.4 Zavedení nové služby | 20 |
| 3.4.1 <i>Postup vývoje nové služby</i> | 20 |
| 4. Metodika sběru dat | 22 |
| 4.1 Přípravná fáze | 23 |
| 4.2 Realizační fáze | 26 |
| 5. Analýza současné situace v penzionu | 29 |
| 5.1 Produkt – služba penzionu Ben | 29 |
| 5.2 Cena | 32 |
| 5.3 Distribuce | 33 |

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| 5.4 Marketingová komunikace | 33 |
| 5.4 Lidský faktor ve službách | 34 |
| 5.5 Materiální prostředí | 35 |
| 5.6 Procesy v organizaci služeb | 36 |
| 5.7 Analýza konkurenčních zařízení | 37 |
| 5.8 SWOT analýza | 38 |
| 5.9 Analýza výsledků výzkumu | 39 |
| 5.10 Vyhodnocení hypotéz..... | 45 |
| 6. Doporučení k rozšíření služeb penzionu | 48 |
| 6.1 Rozšíření stávajících služeb | 48 |
| 6.1.1 Produkt | 48 |
| 6.1.2 Cena | 49 |
| 6.1.3 Marketingová komunikace | 49 |
| 6.1.4 Procesy | 49 |
| 6.2 Návrh nových služeb | 50 |
| 7. Závěr..... | 54 |
| Seznam použité literatury | 56 |
| Seznam použitých zkratk..... | 58 |
| Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | 59 |
| Seznam příloh..... | 60 |

1. Úvod bakalářské práce

Motto:

„ Den, kdy začnete věřit, že jste úspěšní, je rovněž dnem, kdy jste úspěšní být přestali.“

Herb Kelleher

Cestovní ruch je důležitou součástí světového hospodářství a patří mezi jedno z největších odvětví světové ekonomiky. V posledních letech je velkým trendem neustále se zvyšující počet hotelových zařízení, především restaurací, a to následkem prudké změny hospodářského a politického systému. Proto je velmi důležité odolat tlakům konkurence například prostřednictvím nabídky atraktivních a netradičních služeb (vedením doplňkových služeb, nebo rozšíření služeb stávajících), příjemného a vstřícného personálu atd. Těmito atributy může penzion získat náročného zákazníka a ovlivnit tak jeho chování.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma: „Návrh na rozšíření služeb penzionu“. Jedná se o penzion, který se nachází v Ostravě – Polance, a nese název Ben.

Důvodem výběru právě tohoto tématu je zejména osobní vztah k průmyslu služeb, především hotelnictví a cestovního ruchu, studium na Vyšší odborné a Hotelové škole Opava a samozřejmě také praxe v tomto oboru (od června roku 2000 – víkendová praxe v restauraci Třebovická Role s. r. o)

Penzion poskytuje komplexní služby klientům. Nachází se s v něm směsice různých povolání, znalostí a dovedností lidí se stejným zájmem spolupracovat a dokázat, že právě tento penzion je ten pravý. Působnost penzionu je široká. Jeho hlavním úkolem je však poskytování základních služeb lidem na cestách (služební cesty, výlety atd.). Penzion poskytuje služby v určitém sociálně – ekonomickém prostředí a proto musí plnit určité požadavky, především ekonomické, technologické, sociální a ekologické. Jelikož služby penzionu poskytují lidé, je důležité brát v úvahu i jejich potřeby a požadavky.

Cílem mé bakalářské práce je návrh možností rozšíření služeb Penzionu Ben, tak, aby odolával konkurenčním tlakům.

Součástí mé bakalářské práce je sběr a analýza údajů o penzionu, o prostředí ve kterém se nachází, jeho zákaznících, konkurenci. Dále marketingový výzkum sloužící k získání údajů o názorech a postojích klientů, obyvatel Ostravy – Polanky, tak i obyvatel blízkého okolí.

Chtěla bych navrhnout opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků, nalézt slabá místa a navrhnout nové služby, které by přilákaly potenciální klienty právě do Penzionu Ben.

2. Charakteristika Penzionu Ben

2.1 Historie penzionu

Penzion Ben byl založen v roce 2000 v Ostravě – Polance. Jeho zakladatelkou je paní Šárka Bendžárová, která společně s manželem vlastní firmu Stavitelství Ben s. r. o. pod jejíž kompetenci spadá mimo jiné také hostinská činnost.

Majitelka se v roce 1997 rozhodla zrekonstruovat starší budovu v osobním vlastnictví, která byla dlouhodobě nevyužita, přistavět budovu vedlejší, která na hlavní budovu přímo navazuje.

Před dvěmi lety byly stávající prostory rozšířeny o zimní zahradu a letní terasu s přístupem na dětské hřiště a pískoviště. Majitelka se neustále snaží o rozvoj penzionu, v roce 2006 žádala o dotaci z fondu Evropské Unie, na podporu cestovního ruchu – z regionální rady. Tato dotace nebyla schválena a proto bude majitelka na podzim roku 2009 žádat o dotaci znovu. Finanční prostředky budou použity na celkovou přístavbu penzionu, a celkové rozšíření služeb.

2.2 Současnost

2.2.1 Lokalizace penzionu

Penzion Ben se nachází v klidnější okrajové části města Ostravy s nižší hustotou obyvatel, Ostravě – Polance (viz.obrázek č. 2.1) Od centra města je vzdálen cca 15 min. jízdy městskou hromadnou dopravou, která je z penzionu snadno dostupná po necelých pěti minutách pěší chůze. Zkoumaný objekt má poměrně výhodnou polohu, stojí na kopci, na spojnici dvou ulic H.Salichové a J. Šamala v obytné části Ostravy – Polanky (viz.obrázek 2.2).

Obrázek č. 2.1



Zdroj: (8)

Obrázek č. 2.2



Zdroj : (8)

Polanka nad Odrou - patří k nejstarším obcím ve Slezsku. Od roku 1991 je jedním z 23 samostatných městských obvodů statutárního města Ostravy. Svou

rozlohou 17,3 km² je druhým největším ostravským obvodem. K 31.12.2007 měla 4396 obyvatel.

Celá polanecká oblast je předurčena k rekreačnímu zázemí města Ostravy. Ačkoli se nachází v těsné blízkosti velké průmyslové aglomerace, zachovala si dosud svůj idylický přírodní ráz, svěží zeleň a čistotu venkovského prostředí.

Dopravní spojení je rovněž zachováno. V minulosti šla přes Polanku Severní Ferdinandova dráha, v dnešní době je zde stále vlakové spojení i s vlakovou zastávkou. Přes Polanku vede 5 autobusových linek, spojení Polanky s Ostravou autem je cca do 15 minut.

V současné době je ve výstavbě dálnice D 47 (z Lipníka nad Bečvou do Bohumína ke státní hranici s Polskem). Dálnice prochází mimo obec, výhodou bude nájezd a sjezd z dálnice cca 5 minut jízdy autem od obce.

2.2.2 Právní forma

Penzion patří svojí kapacitou k malým, spíše rodinným podnikům. Jeho vlastníkem je jediná majitelka, která v penzionu rovněž působí. Činnost penzionu spadá pod činnost firmy Stavitelství Ben s. r. o., zapsaná v obchodním rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 27186. Mezi další činnosti, které firma nabízí patří specializovaný maloobchod, zprostředkování obchodu, provádění jednoduchých a drobných staveb, jejich změn a odstraňování a již zmíněná hostinská činnost.

2.3 Nabídka služeb

Hlavní činností penzionu Ben je v současné době zajištění komplexních hotelových služeb a to zejména služeb ubytovacích, stravovacích a doplňkových. Penzion je ohodnocen tříhvězdičkovým bodovacím systémem, v oblasti hotelových zařízení a penzionů.

Penzion Ben je složen z několika částí, jedná se nekuřáckou restauraci, kuřáckou zimní zahradu, letní terasu s přístupem na dětské hřiště s prolézačkami a

pískovištěm, bar a ubytovací část. Restaurace je otevřena denně od 11 – 22 hod., v pátek a sobotu v prodloužené době do 24 hod. Ubytovaným hostům jsou zde podávány snídaně a každodenně je zde nabízeno výhodné polední menu a to v čase od 11 do 14 hod., které je zveřejněno na internetových stránkách podniku. Bar je otevřen vždy v Po – Čt a to v době od 19 – 24 hod. a Pá – So v čase 19 – 02 hod. Za celý rok se najdou pouze dva dny, kdy se restaurace uzavírá a to 25. prosince a 1. ledna.

Penzion si na počátku své existence získal dobré jméno, především díky vynikající kuchyně, která nabízí přes sto jídel upravovaných nejrozličnějšími způsoby, velké množství specialit české i mezinárodní kuchyně, speciality pro dvě a více osob. V průběhu roku restaurace nabízí stálý jídelní lístek s nabídkou minutek, tradičních českých jídel, nejrozličnějších specialit, který je zpestřen nabídkou mezinárodní kuchyně (viz. Příloha č.1 Jídelní a nápojový lístek).

V penzionu je využita restaurační pokladna propojena s výrobním střediskem, ve kterém je instalován samostatný modem a ubytovací software. Úseky penzionu vzájemně spolupracují, jejich činnost je vzájemně propojena. Informace proudí horizontálním i vertikálním směrem, tak aby uspokojily zákaznickou náležitou potřebu.

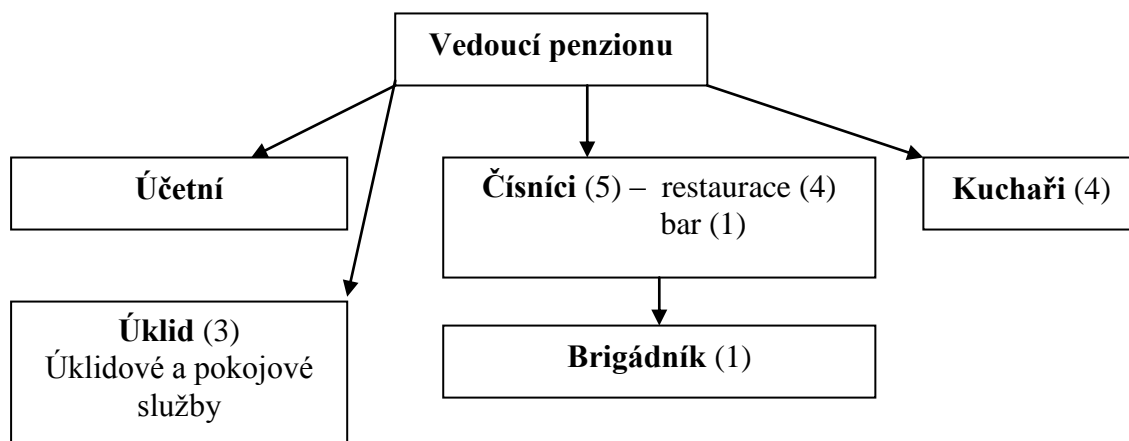
2.4 Organizační struktura

Majitelka neměla žádné zkušenosti s vedením podobného podniku, proto se prvním zaměstnancem stal provozní, který měl na starosti veškerý provoz a fungování restaurace, nyní funkci provozního vykonává sama majitelka (viz.obrázek č. 2.3 Organizační struktura podniku). Další personál tvoří kuchaři, číšníci, recepční, uklízečky a účetní. V průběhu chodu penzionu docházelo ke změnám v personálu, jejichž počet je však od otevření skoro stejný.

Organizační struktura penzionu není příliš široká. Jedná se o menší penzion, který je veden především v domácí atmosféře. Majitelka penzionu zaměstnává celkem 14 zaměstnanců, jejichž úkoly se prolínají, a navazují na sebe navzájem. Tuto strukturu můžeme označit jako funkcionální, která je typická pro hotely

menší a střední velikosti. Proto dochází ke kumulování funkcí, takže organizační struktura odráží poměrně malý počet útvarů a jednoduché závislosti mezi nimi.

Obrázek č. 2.3 Organizační struktura penzionu



Zdroj: Interní materiály firmy

Zaměstnanci

Restaurace - zaměstnává celkem čtyři číšníky, kteří pracují na dvousměnný provoz a jejich úkolem je starat se o plynulý chod restaurace a zároveň jeden z nich zastává funkci recepčního, který se stará o ubytované hosty.

Kuchyň – v kuchyni jsou zaměstnání celkem čtyři kuchaři, kteří pracují na dvousměnný provoz.

Klub – zde majitelka zaměstnává pouze jednoho číšníka, kterému přes víkendy a plánované akce pomáhá brigádník, který je najímán pouze při větším množství práce.

Úklid – tři zaměstnankyně, které se starají o hygienu, úklidové a pokojové služby.

Účetní – zpracovává podklady pro vedení účetnictví, a účetní závěrku, stará se o výplaty zaměstnanců, a zpracovává finanční hospodaření podniku.

Vedoucí - majitelka, jako fyzická osoba, řídí penzion sama . Stará se o plynulý chod v oblasti ubytování, odbytové části, údržby a služeb. Je zodpovědná za řádný provoz penzionu a restaurace. Je představitelkou ekonomického a obchodního oddělení.

3. Vymezení marketingových nástrojů ve službách

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹

Služby označují činnosti, snahy nebo výkony směřované mezi poskytovatelem a uživatelem, bez nároku na autorská práva. Sektor služeb zahrnuje služby určené spotřebitelům – jako čištění oděvů a pořádání koncertů. Patří do něj však velké množství služeb poskytovaných organizacím. [2]

Služby jsou velice heterogenní činnosti, proto neexistuje jednoduchá definice služeb, která by byla všeobecně přijímána.

3.1 Vlastnosti služeb

Existuje značný počet vlastností, které se u zboží a služeb liší. Mezi specifické vlastnosti služeb patří: [10]

- nehmotnost,
- nedělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- nemožnost vlastnictví.

3.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost patří mezi nejcharakterističtější znaky služeb. Zákazník nemůže čistou službu před koupí hodnotit fyzickým smyslem, nemůže si ji prohlédnout a v mnohých případech ani vyzkoušet. Spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota a jiné lze ověřit až při poskytování služby. To má za následek větší míru nejistoty zákazníků při koupi. Zákazník má tak stížený výběr mezi konkurenty podobných služeb.

¹ Janečková, L., Vašítková, M., Marketing a služeb. Praha Publishing, 2001.157s. ISBN 80-7169-996-0.

Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, komunikačního prostředí, posílení značky popřípadě obchodního jména firmy, která nabízí dané služby. Nehmotnost je příčinou toho, že zákazník obtížně hodnotí konkurující služby, a jako základ pro jeho hodnocení používá cenu. [3]

3.1.2 Neoddělitelnost

Ten kdo službu poskytuje se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda kterou zákazník získává poskytnutím služby mohla být realizována. K vzájemnému střetu zákazníka s producentem služby přispívá právě marketing služeb. Producenta lze v některých případech nahradit také strojem.

Neoddělitelnost má svůj vliv nejen při prodeji, ale také při vývoji služeb a to tak, že služba je oproti zboží nejprve prodána a poté teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby. Management se musí snažit o oddělení produkce a spotřeby služby, dále pak o řízení vztahů zákazník – producent. Musím mít také na paměti zdokonalování prodejních automatů, donáškové služby, rezervačních systémů atd. takto se dá neoddělitelnost služby od jejího producenta zmírnit. [10]

3.1.3 Proměnlivost

„Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje.“²

Proměnlivost nebo také variabilita služby souvisí zejména se standardem kvality služby.

Chování lidí, zákazníků, poskytovatelů služby nelze vždy předvídat. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jako tomu bývá u zboží. 1. Proto dochází k tomu, že způsob poskytování služby se u téže služby liší. Dochází k tomu, že jeden a tentýž člověk může během dne poskytnout služby na různé úrovni.

²) KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s, ISBN 80 – 247 – 0016 – 6.

Závisí to především na jeho náladě, zdraví, denním čase atd. Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Management musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb.[3]

3.1.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Neznamena to však, že nesprávně provedené služby nelze reklamovat. Pouze však v některých případech lze špatně provedenou službu nahradit jinou. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, nebo poskytnout zákazníkovi slevu. Marketing se snaží sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen. [3].

Management musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, plánováním poptávky a využití kapacit.

3.1.5 Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost souvisí již se zmiňovanými vlastnostmi a to s nehmotností a zničitelností. Při směně za peníze nezískává zákazník právo na vlastnictví zboží.

Kupuje si pouze právo na to, aby mu daná služba byla poskytnuta např. využití času notáře. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké. Nemožnost vlastnit službu je příčinou, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby.[3]

Management musí uvést výhody nevlastnění zboží a možnost substituce služeb za zboží.[10]

3.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu mají své specifické vlastnosti, které nenacházíme u jiných služeb. Vznik komplexní služby je založen na spolupráci mnoha dodavatelů a zprostředkovatelů služeb, přičemž podmínky realizace služeb a kvality doplňkových služeb jsou v některých případech neovlivnitelné. [7]

Každý klient hodnotí služby jinak, což je zapříčiněno zejména jejich kvalitou (host často srovnává se zkušeností, kdy byla zkušenost nejhorší). Mezi hlavní znaky kvalitní služby cestovního ruchu patří spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou a cenou, způsob nabídky, rychlost nabídky, komplexnost služby a jiné. [2]

Služby cestovního ruchu mají řadu specifík:

- jsou vázány na využití určitého prostoru,
- časová závislost,
- komplexní charakter,
- zastupitelnost,
- jsou částečně závislé na jejich včasném zabezpečení,
- poptávka po určitém druhu služby je místně i časově závislá,
- výrazně se uplatňuje segmentace trhu. [6]

Podle Morrisona [2] jsou i další zvláštnosti služeb cestovního ruchu a pohostinství:

- kratší expozitura všech služeb,
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb,
- větší důraz na úroveň a image,
- větší závislost na komplementárních firmách,
- snazší kopírování služeb.

Kratší expozitura služeb

Zákazníci v pohostinských zařízeních, či zařízeních s rychlým občerstvením nebývají tak dlouhou dobu. Poskytovaná služba je zprostředkována během hodiny, v některých případech zprostředkování trvá i kratší dobu. Proto mají

zaměstnanci pro vytvoření dobrého či špatného dojmu méně času, než u jiných subjektů. [6]

Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Při nákupu určitého druhu výrobku je použito především racionální rozhodování (logické nebo založené na faktech) spíše než rozhodování emotivní (pocitové). Zde můžeme uvést příklad nákupu zimního vybavení v zimě. Tato emotivní vlastnost se projevuje především u služeb cestovního ruchu a pohostinství. Lidé mají sklon nakupovat služby v pohostinství především kvůli vlastní představě, pocitu pohodlí, a bezpečí. Při nákupu služeb používají kombinaci jak emotivního tak racionálního rozhodování. [2]

Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb

Zákazníci při nákupu spoléhají především na hmatatelné stránky služby. Musí si být však jisti, že tato vnější stránka je trvale udržována a odpovídá poskytovaným službám. [2]

Větší důraz na úroveň a image

Při nákupu služeb zákazníci sledují image firmy. Hodnotí její postavení na trhu, sílu, velikost, spokojenost zákazníků, a další důležitá kritéria. Dobré jméno a kladné ohlasy v nich vyvolávají pocit bezpečí a důvěru vůči ní. [6]

Větší závislost na komplementárních firmách

Celková úroveň spokojenosti zákazníků je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna není na úrovni ostatních, vrhá to stín i na další zainteresované firmy. [2]

Snazší kopírování služeb

Většina služeb cestovního ruchu a pohostinství je napodobitelná. Zboží na druhé straně bývá obvykle chráněno patentem nebo je velice složité vyrobit repliku bez detailní znalosti výrobního procesu nebo použitých materiálů. Služby jsou však poskytovány lidmi a lidé je ve většině případech mohou napodobit. [2]

3.3 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů. Základní filozofií při aplikaci všech prvků je vzájemná podpora, posílení pozice produktu a zajištění odpovídající kvality služby.

Problematikou marketingového mixu služeb se zabývá řada autorů a jejich názory nejsou zcela totožné. Obecně přijímaný názor je, že marketingový mix služeb lze rozdělit do sedmi skupin [1]:

- poskytovaná služba (produkt),
- cena,
- místo,
- marketingová komunikace,
- lidský faktor ve službách,
- materiální prostředí ve službách,
- lidské procesy.

3.3.1 Produkt

„Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt bývá obecně využíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb“.³

Produkt uspokojuje několik cílů, a to jak na straně výrobce, tak na straně spotřebitele. Zákazníci ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby – kupují užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Rozhodují se o rozsahu, kvalitě, úrovni, názvu značky, produkční řadě, záruce a prodejních službách. V odvětví pohostinství existuje různý sortiment služeb a výrobků, který je poskytován zákazníkem.

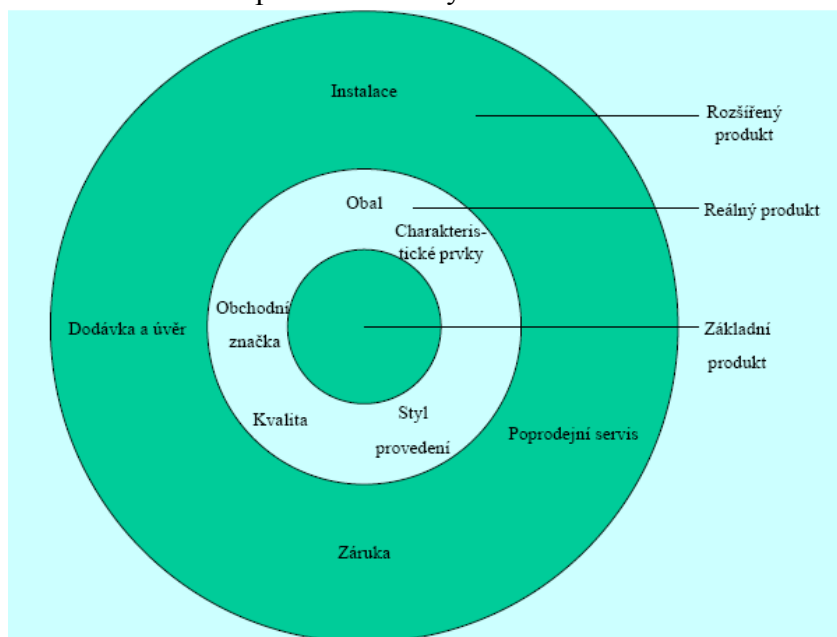
Je zde zahrnut: [2]

³ Vašítková, M., Marketing služeb efektivně a moderně. Praha Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

- nábytek, inventář,
- interiér restaurace,
- exteriér budovy,
- vzhled a chování zaměstnanců,
- uniformy zaměstnanců.

Pro současný produkt je typická koncepce, která je vyjádřena v obrázku 3.1

Obrázek 3.1 Koncepce totálního výrobku



Zdroj [7]

3.3.2 Cena

Při rozhodování o ceně je velmi důležitá úroveň nákladů, relativně schopné ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při podpoře prodeje, úroveň při snaze najít střed mezi nabídkou a poptávkou. Cena se proto stává významným ukazatelem kvality.

Faktory služeb, ovlivňující ceny:

Při poskytování služby mohou zákazníkovi vzniknout i jiné náklady než finanční, mezi tyto náklady řadíme např.: alternativní náklady spojené s:

1. **časem** (čas, který zákazník stráví vyhledáváním služby, mohl strávit jinak),
2. **fyzickým úsilím**,
3. **psychickým úsilím** (vyžaduje pochopení služby např. sociální služby).

Metody stanovení ceny

Objektivní stanovení ceny

Cena musí být stanovena objektivně, je brán v úvahu fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu (např. minuta v soláriu). Výhodou tohoto fixního poplatku je to, že jsou snadné a konzistentní. Naopak nevýhoda spočívá v tom, že je zákazník může srovnávat s konkurencí. Musíme tedy znát i ceny konkurence. [3]

Subjektivní stanovení ceny

Objektivní cena je upravena o hodnotu vnímanou zákazníkem, tak aby bylo pro něj akceptovatelné. Patří zde: odhad efektivnosti poskytování služby, porovnání schopností a zkušeností poskytovatele služeb, typ a obtížnost práce, hladina tržních cen, přesčasy, hodnota služby a přijatelnost ceny pro zákazníka. [3]

3.3.3 Distribuce služeb

Distribuce souvisí s usnadněním cesty mezi zákazníkem a producentem služby. Je založena na místní lokalizaci služby s volbou zprostředkovatele dodávky služby.

Distribuce služeb se řídí jinými procesy než prodej zboží. Hlavní příčinou je neoddělitelnost a nehmotnost dané služby. Při distribuci využíváme zejména přímé kanály, než zprostředkovatelské. Zprostředkovatelé se mnohdy stávají koproducenty služeb. Organizace jež poskytují služby se liší především tím, zda musí zákazník dojet do místa vykonávání služby, nebo služba přichází za ním. Na tomto faktoru závisí i volba umístění provozovny.

Zprostředkovatelé si firma vybírá zejména na základě charakteru služby, pohodlí, potřeby zákazníků a nákladů na distribuci.

V dnešní době je stále větším trendem distribuce služby přes internet. Touto metodou se snižuje potřeba přímého kontaktu se zákazníkem, snižují se také náklady spočívající v odstranění nebo snížení počtu materiálního zařízení potřebných k realizování služby. Prostřednictvím internetu může poskytovatel vést přímý dialog se

zákazníkem, vysvětlit mu složitější otázky, zjišťovat jeho přání a potřeby atd. Může také provést platbu přes internet vytvořením vlastního účtu, což usnadňuje transakci a zrychluje komunikaci mezi subjekty.

3.3.4 Komunikace

Komunikační mix je pro marketing služeb nezbytný proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli, a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Tradiční nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relation, jsou v současné době doplňovány moderními formami internetové komunikace, přímého marketingu, a nejnovějšími trendy marketingové komunikace, které zde zastupuje marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing atd. [4]

V důsledku neoddělitelnosti služby od producenta je zvýrazněna úloha osobního prodeje a ústní reklamy. Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam vhodný výběr nástroje komunikačního mixu a znodnocení jeho působení na cílovou skupinu zákazníků. [3]

Komunikační mix

Reklama

Placená forma neosobní prezentace produktu či služby. Cílem reklamy je informovat široké spektrum spotřebitelů a ovlivnit jejich kupní chování. Reklama plní tyto cíle: informuje zákazníka o produktu či službě, ovlivňuje jeho chování, přesvědčuje, a také připomíná mu značku. Reklama může být také využívána při podpoře instituce, jejího dobrého jména, osoby, ale také místa. [1]

Osobní prodej

Forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Je to velice efektivní i když nákladný způsob komunikace. Probíhá oběma směry, a tím se odlišuje od ostatních forem. Cílem je samozřejmě prodej služby či produktu, ale také snaha o navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Význam osobního prodeje vyplývá z vlastnosti neoddělitelnosti služeb od poskytovatele k zákazníkovi. [1]

Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity, které stimulují zákazníka prostřednictvím dodatečných podnětů k prodeji služeb. Nákup se stává zajímavější díky kupónům, premiím, soutěžím, poskytnutím bezplatné poukázky na služby atd. Je to kombinace reklamy a cenových opatření. Mezi její nevýhody patří to, že jde pouze o krátkodobé uplatnění. [3]

Public Relation

Vztah s veřejností neboli Public Relation představuje formu neosobní stimulace poptávky po službách. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Jejím úkolem je budovat důvěryhodnost organizace, vytváření podnikové identity, tvorba účelových kampaní, krizová komunikace, lobbying, sponzoring. [3]

Přímý marketing

Přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Její základ je dán v reklamou, prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Existuje tedy přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. V současné době patří přímý marketing mezi velmi rychle se rozvíjející prostředek komunikace. Je zde řazen: direct mail, telemarketing, katalogový prodej, elektronická pošta, atd. [1]

3.3.5 Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku „lidé“ do marketingového mixu. Úloha zaměstnanců při vykonávání služby není stejná, mezi nejdůležitější složku patří kontaktní zaměstnanci (přímý kontakt se zákazníkem). Využití zaměstnanců ve službách se může zefektivnit určením jejich významu pro organizaci, tedy zařazením do kategorie klíčoví a periferní zaměstnanci. Efektivnost využívání zaměstnanců a jejich řízení je jedním ze znaků flexibilní firmy. [5]

Správná volba, vzdělávání, hodnocení a také motivace jsou velmi důležitými prvky při najímání zaměstnanců. K tomu můžeme využívat interní marketing, který spočívá v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy a dále ve sdělení jasné vize organizace jejím zaměstnancům.

V některých případech lze rizika spojená s nekonzistentním chováním zaměstnanců eliminovat pomocí mechanizace a automatizace do procesu poskytování služby.[3]

3.3.6 Materiální prostředí

Úkolem materiálního prostředí je ovlivňovat jak pocity a vjemy zákazníků, tak i zaměstnanců. Základ pro tvorbu materiálního prostředí je interiér provozovny, umístění nábytku, exteriér jak provozovny tak také budov a prostranství okolo. Zákazníky může také ovlivnit atmosféra prostor, ve kterých jsou služby poskytovány (hudba, vůně, zraková a hmatové vjemy). Na zákazníka působí také barvy, které v něm vyvolávají určité pocity (světlemodrá – vyvolává představu vzduchu, oblohy, ticha a touhy, působí přívětivě). [2]

Jako doplněk základního materiálního prostředí slouží periferní prostředí, které se skládá z drobností, které mohou dotvářet prostředí základní. [2]

3.3.7 Procesy

Procesy jsou jedním z nejrozšířenějších prvků marketingového mixu ve službách. Jsou rozděleny dle opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Procesy nám mohou přinést i kritická místa, která zachycujeme na diagramu poskytování služby. Známe mnoho strategií procesů poskytování služeb. Mezi nejúspěšnější v poslední době patří řízení vztahu se zákazníky CRM.

Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava před započítáním dodávky služby. Stejně důležitá je i úloha zprostředkovatele a dodavatelů. Zkvalitnění procesů pomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností.

Jedním z nejdůležitějších problémů při procesu poskytování služeb je řízení kapacit v souladu s poptávkou po službách. K tomu přispívá ovlivňování poptávky pomocí různých marketingových nástrojů. Pokud to není možné, využíváme řízení front a rezervační systémy. I v oblasti služeb je nutné věnovat pozornost možnostem zvyšování produktivity a jejímu měření.

3.4 Zavedení nové služby

Existuje mnoho názorů, kterými se definuje nová služba, podle Miroslavy Vašíkové (Marketing služeb efektivně a moderně. Praha Grada Publishing 2008) se za novou službu považuje:

- druhou a následnou generaci produktu,
- produkt, který je pro organizace zcela nový, ale na trhu již existuje,
- existující produkt, který byl upraven pro vstup na nový trh,
- zcela nový produkt.

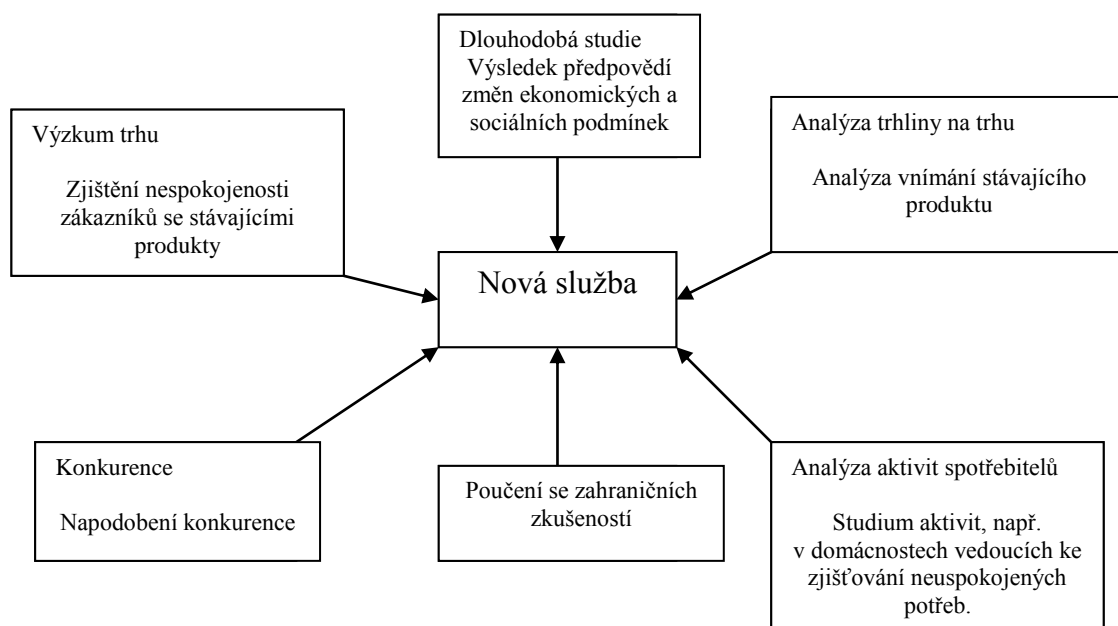
Strategie nových služeb vede buď přes získání (akvizici) nebo zakoupení licence – franchisingu, a to zejména v mezinárodním marketingu služeb, anebo vývojem produktu z vlastních zdrojů. [3]

3.4.1 Postup vývoje nové služby

Vývoj nové služby se skládá celkem z osmi kroků, které na sebe logicky navazují, a to: vznik myšlenky, pozorování myšlenky, vývoj koncepce, ověřování koncepce, podnikatelské analýzy, vývoj nové služby, testování nové služby na trhu, a komercializace. [3]

Postup vývoje nového produktu je zachycen v obrázku č. 3.2

Obrázek č. 3. 2 Postup vývoje nové služby



Zdroj (1, s.99)

Vznik myšlenky – podrobně vznik myšlenky popisuje obrázek č. 3.3 Postup vývoje nové služby. [3]

Pozorování myšlenky – v této fázi se určí kritéria hodnocení, nebo se používají už ta, která jsou dříve stanovena, ta umožňují porovnání nových myšlenek, a poté jejich hodnocení a v neposlední řadě zařazení. [3]

Vývoj koncepce – jedná se o definování produktu a představ, kam chceme produkt umístit na trhu. [3]

Ověřování koncepce – koncepce, vyvinutá z myšlenky, je ověřována pomocí skupiny cílových zákazníků a jejich reakcí (pilotní průzkum, pilotní skupina). [3]

Podnikatelské analýzy – v této etapě je třeba převést koncepci do podnikatelského plánu organizace. To znamená podrobné analýzy proveditelnosti koncepce a pravděpodobnosti úspěchu nebo ztráty. Analýza se zaměřuje na potřeby potencionálních zdrojů, dodatečných materiálních zdrojů, hotovostních toků za určité období, přínosů nové služby pro celkový rozsah sortimentu, na pravděpodobnou reakci zákazníků a pravděpodobnou reakci konkurence. [3]

Vývoj nové služby – transformace koncepce do skutečného tržního produktu. [3]

Testování nové služby na trhu – v některých případech nelze realizovat. [3]

Komercializace – organizace začíná novou službu zavádět na trh v plném rozsahu. Služba může být zpočátku zavádění v menším rozsahu a později rozsah rozšiřovat. Podle Kotlera je důležité odpovědět si na následující otázky: kdy zavést nový produkt, pro koho je služba určena, kde jej zavést, a jak zavádět službu. [3]

4. Metodika sběru dat

V bakalářské práci jsem využívala především sekundární data, získaná od majitelky penzionu, ale také informace získané z internetu a propagačních materiálů zařízení. Pro potřeby marketingového výzkumu jsem získávala i data primární, které jsem sbírala prostřednictvím jak osobního tak internetového dotazování.

Marketingový výzkum je definován dvěma fázemi, jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační, které na sebe logicky navazují.

4.1 Přípravná fáze

Cíl a obsah marketingového výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké služby by hosté penzionu uvítali, ale také jejich zájem rozšířit služby stávající. Při tvorbě jsem si však zvolila i cíle vedlejší, jedná se zejména o podíl zákazníků, kteří využívají služeb penzionu z pracovního hlediska a podíl zákazníků, kteří penzion navštíví z osobních důvodů, dále také informace o tom, jak se o zmiňovaném penzionu zákazníci dozvěděli.

Definování hypotéz

H1: Více než 50% dotazovaných se o penzionu Ben dozvědělo od svých známých.

H2: Více než 60% dotazovaných by uvítalo rozšíření služeb o bowling.

H3: Více než 40% dotazovaných využívá služeb penzionu opakovaně.

H4: Více než 70% dotazovaných je spokojeno s nabídkou v jídelním a nápojovém lístku.

H5: Méně než 40% dotazovaných využívá služeb penzionu za pracovním účelem.

Metoda sběru dat

Potřebné údaje budu získávat pomocí osobního i internetového dotazování prostřednictvím strukturovaného dotazníku (příloha č. 3 Dotazník). Při této metodě

dochází k přímému kontaktu s respondentem. V případě špatného pochopení otázky můžeme respondentovi otázku objasnit, použít vizuální pomůcky atd. Dochází také k vysoké návratnosti dotazníku.

Struktura dotazníku

Dotazník je složen z 21 otázek zaměřených především na rozšíření stávajících služeb a zavedení nových služeb, které by penzion mohl v budoucnu poskytovat. Jedná se především o otázky uzavřené. Respondent si může zvolit jednu nebo více variant řešení, a to podle zadání otázky. V dotazníku jsou obsaženy dvě škály (konkrétně otázky č. 2 a 13), intervalová škála (otázka č. 20), ostatní otázky jsou položeny tak, že respondent vybírá ze zvolených možností, tu která je pro něj nejzajímavější. Otázkám je přiřazen kód, který usnadňuje vyhodnocování dotazníku.

Výběrový soubor

Dotazníkové šetření budu provádět přímo v penzionu a v jeho blízkém okolí. **Základní soubor** budou tvořit návštěvníci Penzionu Ben.. **Výběrovým souborem** budou ti respondenti, kteří využívají nebo v minulosti využili služeb penzionu.

Časový harmonogram

Následující tabulka znázorňuje časový harmonogram výzkum (obrázek č.4.1). V řádcích jsou uvedeny jednotlivé činnosti, a ve sloupcích pak časová realizace jednotlivých aktivit. Realizace celého výzkumu trvala tedy necelé čtyři měsíce.

Obrázek č. 4.1 Harmonogram činností

| | 2. – 3. týden prosince 2008 | 3. – 4. týden prosince 2008 | 1. – 2.týden ledna 2009 | 2. – 3. týden února 2009 | 4 týden únor 2009 | 1. – 2. týden březen 2009 |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Definice problému | ⊕ | | | | | |
| Orientační analýza | | ⊕ | | | | |
| Plán výzkumu | | | ⊕ | | | |
| Pilotáž | | | | ⊕ | | |
| Sběr údajů | | | | ⊕ | | |
| Zpracování údajů | | | | | ⊕ | |
| Analýza údajů | | | | | | ⊕ |

Zdroj: Vlastní

Pilotáž

Před zahájením samotného výzkumu jsem provedla předvýzkum na vzorku 10-ti respondentů.

Hlavním důvodem, proč jsem se pro pilotáž rozhodla bylo zejména to, abych zamezila případnému nepochopení otázky či nedostatečných možnostech odpovědí. Při zkoumání jsem žádné velké nedostatky neodhalila, ale i přesto jsem se rozhodla odstranit otázku, která se týká zařazení respondenta dle čistého příjmu. Respondenti na tuto otázku neradi odpovídají a pro výsledek výzkumu není až tak důležitá. Dále jsem upravila otázky č. 2 a 13 a to o upřesnění časové škály.

Při provádění pilotáže jsem se setkala také s tím, že respondenty zarazilo kódování u jednotlivých otázek a odpovědí. Proto jsem se rozhodla z dotazníků kódování odstranit, a ponechat ho jen na dotazníku, který bude sloužit k vyhodnocování.

4.2 Realizační fáze

Sběr informací jsem prováděla v období od 2. února do 22. února 2009, terénní výzkum se tedy protáhl o jeden týden oproti předběžnému plánu. Převažovalo ústní dotazování. Místem, kde jsem výzkum prováděla byla restaurace, bar a recepce přímo v penzionu Ben. Pro výzkum jsem nasbírala celkem 165 dotazníků. Po důkladném zvážení a analyzování dotazníků jsem 9 vyřadila, protože jsem nabyla dojmu, že respondenti neměli zájem o vyplnění, a dotazník vyplnili pouze z povinnosti a bez přemýšlení. Celkem jsem tedy nasbírala 156 dotazníků k vyhodnocení.

Zpracování a analýza dat

Pro zpracování a analýzu jsem využívala programů Microsoft Office Excel 2003 a Microsoft Office Word 2003. Nejprve jsem zpracovala datovou matici, dle jednotlivých otázek (celkem 21), poté jsem matici rozdělila dle pohlaví, věkové kategorie a důvodu návštěvy respondentů. Dle tohoto rozdělení jsem začala zpracovávat jednotlivé charakteristiky, potřebné k výpočtu. Poté jsem vypracovala jednotlivé otázky, pomocí tabulek a diagramů a poté otázky vyhodnotila.

Problémy při vyhodnocování

Problémy, které vznikly při sběru dat, jsem již zmínila v pilotáži výzkumu. S dalšími problémy jsem se nesetkala, výzkum proběhl bez problémů. Ráda bych zmínila, že s celkově dotazovaných byli vstřícnější muži. Výzkum byl časově náročný, dotazování se protáhlo o jeden týden, ale i přesto jsem vyhodnocení a analýzu dotazníků dokončila dle plánu.

Struktura výběrových charakteristik – dle identifikačních otázek

Výběrový soubor tvořilo 67 žen a 89 mužů. Tedy 43 % žen, a 57 % mužů (viz. graf č. 4.2.1)

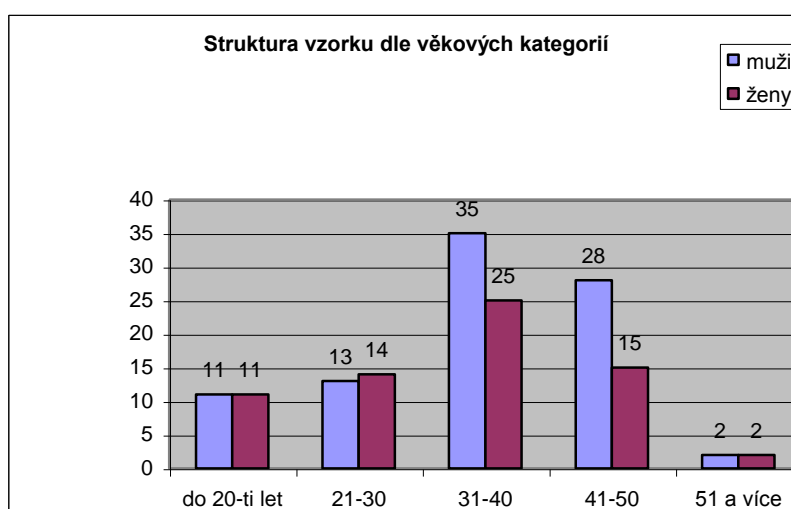
Graf č. 4.2 Struktura výběrového souboru dle pohlaví



Věkové zařazení dotazovaných respondentů

Respondenti byli zařazeni do jednotlivých věkových kategorií, nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 31 – 40 let (38,5 %), poté skupina 41 – 50 let (27,6 %), 21 – 30 let (17,3 %), do 20 – ti let (14,1 %), a na posledním místě respondenti ve věku 51 let a více (2,4 %) – viz. graf č. 4.3 Struktura vzorku dle věkových kategorií.

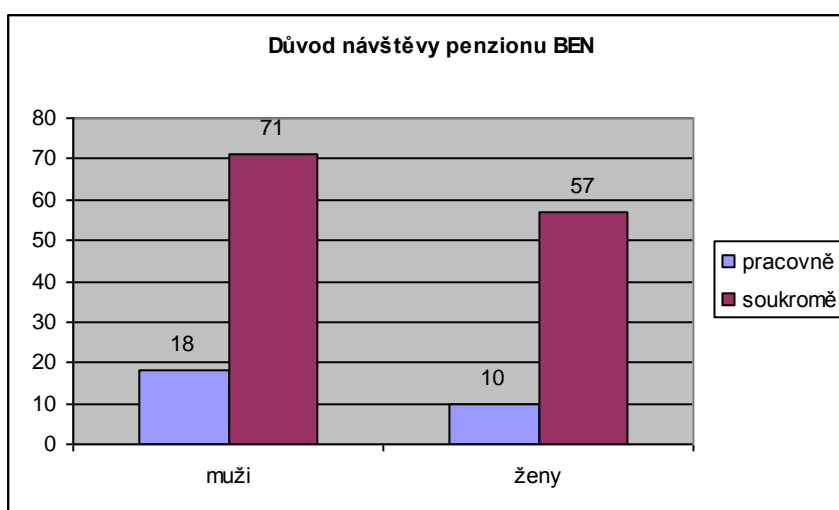
Graf č.4.3 Struktura vzorku dle věkových kategorií



Důvod návštěvy dotazovaných hostů

Důvodem návštěvy hostů penzionu je buď pracovní nebo soukromá cesta. Hosté byli rozděleni do těchto dvou skupin, dle pohlaví. Jak je zřejmé z grafu (obrázek č.4.4), nejpočetnější skupina je tvořena hosty, kteří penzion navštíví ze soukromých důvodů.

Obrázek č. 4.4 Důvod návštěvy penzionu Ben



5. Analýza současné situace v penzionu

Tato kapitola bude zaměřena na rozpracování jednotlivých prvků marketingového mixu, využila jsem zde informace z internetu, i interních zdrojů penzionu. V této kapitole je uvedena bližší specifikace jednotlivých služeb penzionu Ben.

5.1 Produkt – služba penzionu Ben

Penzion Ben se nachází v klidné, ničím nerušené oblasti, kde mnoho hostů přichází strávit příjemné odpoledne, jak v restauraci, letní zahradě, a to zejména v letních měsících, tak také večerní posezení v nočním klubu, kde si hosté mohou vypít skleničku něčeho ostřejšího, či poslechnout hudbu z jukeboxu.

Vzhledem ke svému umístění a struktuře nabízených služeb je vyhledávaným penzionem v širokém okolí. Požadavky hostů jsou v mnoha případech dosti vysoké a majitelka penzionu se snaží přizpůsobit služby jejím potřebám a přáním, jako například zavedení internetu na pokojích. Mezi základní služby, které penzion nabízí patří: služby odbytové, ubytovací a doplňkové.

Odbytové služby

Penzion se snaží přizpůsobit novým trendům a technologiím přípravy pokrmů. Kuchaři neustále zdokonalují českou i mezinárodní kuchyni. Restaurace penzionu Ben se zákazníky snaží přilákat nápaditou nabídkou jak hlavních pokrmů, tak i netradičních moučníků a nápojů. V dnešní době je souboj mezi konkurenty velice tvrdý a proto pracovníci ve stravovacích úsecích usilují o silné postavení na trhu, prostřednictvím obměny a kombinací, které lze využít k obohacení pokrmů.

Penzion Ben nabízí nápojové menu sestavené odlišně pro zimní a letní měsíce. V létě nabídne širokou škálu osvěžujících nápojů a v zimě naopak horkých punčů. Nabídka jídel probíhá formou menu, které je obměňováno v ročních intervalech. Jídelní lístek (viz příloha č.1) obsahuje od tradičních pokrmů přes nabídku drůbežích

minutek, vepřových minutek a specialit kuchyně i zajímavou nabídku steaku jako např. Kalifornský steak s pečenou anglickou slaninou a oblohou.

Dalším nástrojem, kterým penzion láká zákazníky je pořádání rozmanitých akcí, během celého roku. **Akce plánované na rok 2009:**

| | |
|-------------|-----------------------------|
| 23. – 25.1 | Kus masa pro každého |
| 20. – 22.2 | Křupavé selátko |
| 27. 29.3 | Ve znamení ryb |
| 24. – 26.4 | Steaky – vaříme před Vámi |
| 29. – 31.5 | Léto je tady – saláty |
| 26. – 28.6 | Těstovinový mejdan |
| 24. – 26.7 | Krmášovské pochoutky, pout' |
| 28. 30.8 | Mexiko, fazole, tequila |
| 25. – 27.9 | Svatováclavská husa |
| 23. – 25.10 | Steaky trochu jinak |
| 27. – 29.11 | Zvěřinové hody |
| prosinec | Adventní nedělní posezení |

Ubytovací služby

Penzion nabízí hostům ubytování ve dvou budovách. Hlavní budova poskytuje ubytování třídy standard, tří hvězdičkový bodovací systém.

Nabídka pokojů:

9x dvoulůžkových pokojích s možností až dvou přistýlek,

1x dvoulůžkový apartmán LUX s perličkovou vanou,

Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, telefon, televizi a připojení k internetu.

Ve vedlejší přízemní budově nabízí ubytování ve čtyř pokojovém apartmánu, tři dvoulůžkové apartmány s možností přistýlky. Součástí je společenská místnost s televizí, satelitem a internetem, jedno sociální zařízení se sprchovacím koutem a oddělené toalety, jedno sociální zařízení s bezbariérovou vanou, oddělené toalety, vybavené pračkou, vybavená kuchyně s lednicí.

V případě, že si host na své cesty veze i svého čtyřnohého miláčka, je povinen zaplatit za něj 250 Kč/den. V případě dlouhodobého ubytování penzion nabízí možnost individuálních cen, dle dohody.

Poskytované slevy : Dítě do 2 let - 1 dítě zdarma.

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------|
| 5 % | Při obsazení hotelu 1 firmou na více jak 2 dny |
| 5 % | Při objednání pobytu více jak 2 měsíce předem a složení zálohy |
| 5 % | Při dlouhodobém pobytu – sleva i na stravovací služby – 5 % |

(slevy se vztahují na ubytování jak v hlavní tak i vedlejší budově)

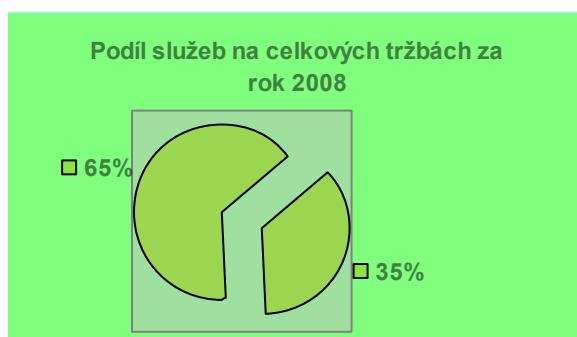
Vytiženost hotelových pokojů se pohybuje okolo 45 %. Pokoje bývají obsazené zejména přes týden, neboť tyto služby vyhledávají především manažeři a obchodní zástupci.

Doplňkové služby

Mezi doplňkové služby, které penzion nabízí patří satelit a připojení wi-fi na pokojích i v restauraci či klubu zdarma. Host, který penzion navštíví si může také zapůjčit jízdní kolo, objednat vyjížďku kočárem taženým koňmi po okolí Ostravy – Polanky, případně do nedalekých lázní Klimkovice, využít relaxaci v solné jeskyni, masáže a procedury v krytém bazéně, které penzion zajišťuje v Sanatoriích Klimkovice. Hlídané parkoviště patří k velmi oblíbeným službám, neboť každý zákazník je rád, když má o svého plechového miláčka postaráno.

Ubytovací služby se na celkových tržbách podílejí 35%, tuto skutečnost nám zobrazuje graf č. 5.1

Graf č. 5.1 (Zdroj: materiály penzionu)



5.2 Cena

Tvorba ceny v penzionu je závislá především na třech základních aspektech a to: tržní, konkurenční a také nákladově orientovaná cena. Penzion se snaží o spojení těchto aspektů a zároveň usiluje o získání konkurenční výhody. Zákazníci zde také mohou ocenit diferenciaci cen, jimiž se jim snaží penzion vyhovět.

Ceník ubytovacích služeb

Penzion třídy *** Standard – hlavní budova

| | |
|--------------------------------------------------------------|----------------|
| Cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní | 1.400,- Kč/noc |
| Cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní (při obsazení 1 osobou) | 950,- Kč/noc |
| Přistýlka se snídaní | 450,- Kč/noc |
| Cena apart. LUX se snídaní | 2.400,- Kč/noc |
| Cena apart. LUX | 650,- Kč/hod |

Tabulka č. 5.2. Zdroj: [8]

Penzion třídy** Ekonomy – vedlejší budova

| | |
|----------------------|---------------|
| Cena za lůžko | 500,- Kč/noc |
| Cena za snídaní | 80,- Kč/noc |
| Přistýlka se snídaní | 350,- Kč/noc |
| Kuchyňka | 150,- Kč/den |
| Zapůjčení pračky | 150,- Kč/hod. |

Tabulka č. 5.3 Zdroj: [8]

Slevy poskytnuté zákazníkům mohou být v rozmezí 10 – 15 %, záleží samozřejmě na velikosti skupiny a poskytovaných službách. Nabízí také víkendové balíčky pro rodiny, víkendový balíček Wellness pro ženy (fitness program + fitness strava). Propagační materiál penzionu obsahuje kupón na slevu 10 % na jakékoliv služby penzionu. Za poskytnuté služby mohou klienti platit v hotovosti, penzion také akceptuje platební karty (VISA, EUROCARD/MASTER CARD, JCB, ČESKÁ SPOŘITELNA), nebo fakturou, při čemž fakturační limit činí 2000 Kč.

5.3 Distribuce

Vzhledem k neoddělitelnosti služby od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoliv služby bez zvažování potřeb zákazníka. Rozhodování o umístění bývá kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.

Majitelka penzionu uplatňuje při vedení distribuci přímou. Získává tak přehlednou kontrolu nad kvalitou poskytovaných služeb. Hosté docházejí do penzionu s řadou různých přání a dotazů, mířenými zejména na konání kulturních a společenských akcí, smutečních hostin, firemních akcí, školení, rodinných oslav a svateb. To je však pouze jedna z možností, kterou si může zákazník zvolit. Penzion také nabízí cateringové služby, do místa, jenž si zákazník sám určí po předešlé dohodě.

5.4 Marketingová komunikace

V této oblasti se penzion prezentuje zejména prostřednictvím reklamy, nástrojů podpory prodeje, ale také osobním kontaktem, jenž je velmi efektivní, neboť je to jediná forma marketingové komunikace, která proudí oběma směry.

Podpora prodeje je zaměřená zejména na poskytování reklamních předmětů, s logem penzionu, jako propisovací tužka, záložka do knihy, pohlednice. Host tak bude mít „jméno“ penzionu Ben neustále na paměti, při každodenních činnostech. Název penzionu se tak dostane do jeho podvědomí, aniž by chtěl.

Reklama v televizi ani v rádiu není využita. K dispozici jsou webové stránky www.penzionben.eu, na kterých může host nalézt informace o poskytovaných službách, nabízených akcích, denním menu, otevírací době, nápojový i jídelní lístek, ceník ubytovacích služeb atd. Ústní reklamu penzion využívá k seznámení potencionálních zákazníků s nabídkou služeb penzionu a k přesvědčení o jeho přednostech. Zákazník se také o penzionu může dozvědět prostřednictvím propagačních materiálů, jako například leták, či malá brožurka (viz příloha č.4 Informační leták).

5.4 Lidský faktor ve službách

Penzion Ben svou kapacitou není velké zařízení, jde víceméně o rodinný podnik (viz. kapitola 2 – Charakteristika Penzionu Ben), kde si práce vyžaduje víceprofesionálnost. Zejména majitelka musí být flexibilní, jelikož zabezpečuje více různorodých funkcí v penzionu, např. je vedoucí, nákupčí, a zároveň zabezpečuje funkci vedoucí obsluhy.

Penzion nabízí hostům možnost výběru z široké škály nabídky služeb uspokojujících jejich potřeby. Veškeré služby jsou založeny na osobním kontaktu mezi hostem a personálem. Proto je kladen silný důraz na školení a vzdělávání personálu. Cílem je maximální uspokojení potřeb a požadavků hostů, kteří vyžadují individuální přístup.

Hosté penzionu

Hosté penzionu jsou uživatelé služeb, ale sehrávají roli i samotných jejich producentů. Velké množství služeb nabízených penzionem vyžaduje hostovu přímou spolupráci.

Skladba hostů v penzionu Ben je velmi rozmanitá. Penzion navštěvují jak tuzemští hosté, tak i hosté zahraniční. Stále větším trendem je návštěva zahraničních hostů ať už v restauraci nebo penzionu, neboť zde přenocují na své služební cestě nebo pracují v přílehlých zahraničních firmách, či navštěvují nedaleké lázně Klimkovice.

Klientelu restaurace tvoří pouze ubytovaní hosté, ale i široká veřejnost. Za ekonomicky zajímavé hosty lze označit ty, kteří restauraci navštěvují kvůli podávanému menu. Většinou jsou to zaměstnanci okolních firem, kteří nemají možnost podnikového stravování a přicházení zde denně. Na jejich doporučení se zde konají firemní oslavy

Mezi hosty penzionu můžeme dále zařadit managery, distributory, obchodníky, osoby, které penzion navštíví za účelem školení a výjimkou nejsou ani velké skupiny osob, jež penzion navštíví za účelem pořádání kulturních i jiných akcí. Další skupinou zákazníků, jsou ti, kteří penzion vyhledávají z důvodu poskytnutí

hotelových služeb, z důvodu pracovního pobytu mimo místo jejich bydliště, dovolených, kulturních akcí atd.

5.5 Materiální prostředí

Budova penzionu je dvoupatrová, tmavě červené barvy (viz. Příloha č.2 Fotky penzionu). V přízemí se nachází restaurace, bar, kuchyně a recepce, v prvním patře pak devět dvojlůžkových pokojů s možností přistýlek a jeden dvojlůžkový apartmán s perličkovou vanou a veškerým komfortem. Vedle stojí přízemní budova, která nabízí ubytování ve čtyřpokojovém apartmánu a třech dvojlůžkových pokojích s možností přistýlky.

Hlavní budova penzionu má bezbariérová nekuřáckou restauraci pro 45 osob, bezbariérovou kuřáckou zimní zahradu pro 48 osob, kterou lze využít jako školící místnost s možností připojení na internet, klub pro 50 osob se stolním fotbalem, jukeboxem a velkoformátovou televizí, vč. připojení na internet. Proto má host možnost výběru mezi barem, zimní zahradou, restaurací, která rovněž slouží jako jídelna pro ubytované hosty.

Na hlavní budovu navazuje letní terasa s venkovním posezením, která umožňuje hostům možnost příjemné relaxace i kulturního vyžití, s možností přístupu na dětské hřiště s pískovištěm a prolézačkami. Kapacita zahrady je 40 osob. Penzion také nabízí možnost pořádání kulturních a společenských akcí, firemních akcí, školení, rodinných oslav, svateb, smutečních hostin, a také catering.

Materiální prostředí je tvořeno především interiérem a exteriérem penzionu.

Exteriér – tmavě červená budova, s černou střechou, u budovy se nachází kamerou hlídané parkoviště (s omezeným počtem míst). U vchodu do restaurace se nachází skleněná tabule s jídelním a nápojovým lístkem, za hlavní budovou můžeme nalézt letní zahradu s dětským hřištěm.

Interiér – Restaurace – taktéž laděna do červené barvy, moderní vybavení, bíle vymalované stěny, velká prosklená okna, velice prosvětlená místnost. Celý interiér

působí velice moderně a příjemně. Prostředí je zpestřené květinovou výzdobou, která je obměňována dle ročních období (foto viz. Příloha č. 2 Fotky penzionu)

Klub – klubu dominuje cihlový bar, interiér je laděn do přírodního stylu, dřevěný nábytek, stěny jsou cihlové, v klubu se nachází stolní fotbal i jukebox. Celý interiér působí uvolněně.(foto viz. Příloha č.2 Fotky penzionu)

Kuchyně - je vybavená moderními zařízeními, jako je myčka na nádobí, elektrická trouba, mraznička, chladnička, zařízení na odsávání páry, elektrický sporák a mnoho dalších.

Celý komplex je laděn do vínově červené barvy, neboť červená barva navozuje pocit tepla, příjemného prostředí a navozuje chuť k jídlu.

5.6 Procesy v organizaci služeb

Zákazník přichází do penzionu, aby uspokojil své potřeby a požadavky. Vzniká tedy vysoký stupeň kontaktu mezi ním a poskytovatelem služby. Jedná se o liniové procesy, protože služby jsou poskytovány v navazujících krocích. Je možné je roztrždit na základě jejich opakovatelnosti, automatizace, nebo naopak vysokého stupně kontaktu se zákazníkem.

Proces prodeje služby začíná v momentě, kdy zákazník vstoupí do restaurace, klubu či recepce. Restaurace – pracovník v obsluze hosta mile přivítá, nabídne mu volné místo k sezení a usadí jej u stolu. Poté přinese dostatečné množství jídelních lístků a každému předá jeden. V případě plné obsazenosti restaurace, se hostu omluví, podá vizitku a doporučí rezervaci místa.

Před výběrem hlavního jídla se hosté mohou objednat nápoje. Po vybrání konkrétního jídla obsluhující pracovník převede objednávku do elektronické podoby a odešle ji do kuchyně. Pracovníci v kuchyni věnují veškeré úsilí na přípravu objednávky. Čekací doba zákazníka na pokrm se pohybuje od 20 do 40 min, pokud nebude pokrm do této doby zákazníkovi naservírován, obdrží jen zdarma. Procesy. Obsluhující servíruje pokrm hostu, vždy z pravé strany. Po konzumaci na požádání hosta obsluhující předloží účet, který host uhradí. Celý proces končí, když host opustí restauraci, předtím se

obsluhující číšník slušně rozloučí a poděkuje. Podobným způsobem probíhají procesy v klubu i recepci penzionu.

Penzion poskytuje také zakázkové a specifické procesy, jako je například konání společenských akcí, kdy si může zákazník na své přání domluvit s personálem penzionu konkrétní akci s konkrétními požadavky (svatební hostina).

Personál penzionu vede rezervační kalendář s pořádanými akcemi, do kterého zapisuje požadavky a přání hostů společně s identifikačními údaji zákazníka

5.7 Analýza konkurenčních zařízení

S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních firem, jak hotelů tak restaurací v jednotlivých místech. V dnešní době je velmi důležité jak sledovat chování hosta, tak věnovat velkou pozornost i svým konkurentům. Získávat informace o cenách služeb konkurence, porovnávat vlastnosti, analyzovat efektivnost prodeje atd.

Je nutností provést analýzu jednotlivých konkurentů s vlastním podnikem. Při této analýze je potřebné zjistit jak současnou tak i potencionální konkurenci, což může předvídat, jak se bude v budoucnu na změny reagovat právě ona.

Schopnost obstát v konkurenci závisí na mnoha faktorech, jedním z nich je možnost vstupu konkurence na trh, současné konkurence na trhu. Velmi důležité také je schopnost ovlivnit hosty konkurence. Vstup konkurenčních firem na současný trh je motivován dlouhodobou ziskovou přitažlivostí trhu nebo tržního segmentu.

Konkurence:

- Restaurace Fantazie,
- Restaurace Flóra,
- Restaurace U Peršana,
- Restaurace U hasičů,
- Lázeňský dům Dolní Polanka,
- Občerstvení U smrku.

5.8 SWOT analýza

Tato část je věnována výzkumu penzionu pomocí Swot analýzy, která se dělí na analýzu vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) , a analýzu vnitřního prostředí (silné a slabé stránky).

Analýza vnitřního prostředí

S – silné stránky

| |
|-----------------------------------------------------------------------|
| Dobré jméno |
| Vlastní parkoviště |
| Moderní vybaven restaurace, pokojů, bezbariérový přístup, |
| Široká škála nabízených služeb |
| Kvalifikace personálu |
| Směnárna, přijímání platebních karet, recepce dostupná 24 hodin denně |
| Dobrá dostupnost |
| Bezbariérové sociální zařízení |

W – slabé stránky

| |
|---------------------------------|
| Rostoucí cena služeb energií |
| Nedostatečná reklama |
| Kolísavá vytíženost |
| Malá nabídka doplňkových služeb |

Analýza vnějšího prostředí

O – příležitosti

| |
|--------------------------------|
| Příliv zahraničních turistů |
| Dopravní dostupnost |
| Výstavba dálnice |
| Růst příjmů obyvatelstva |
| Turistické a cyklistické trasy |
| Lidé si více váží volného času |

T – ohrožení

| |
|---------------------------------------------------|
| Regionální konkurence |
| Růst cen energií |
| Růst HDP |
| Vliv hospodářské krize |
| Vysoká nezaměstnanost a úbytek prac. příležitostí |

5.9 Analýza výsledků výzkumu

Analýzu jsem prováděla z celkem 156 vyplněných dotazníků. Následující část bude zaměřena na vyhodnocení některých podstatných oblastí, které se týkají rozšíření služeb penzionu, ať už restauračních, ubytovacích, služeb v baru, tak i celkové rozšíření kapacit penzionu Ben.

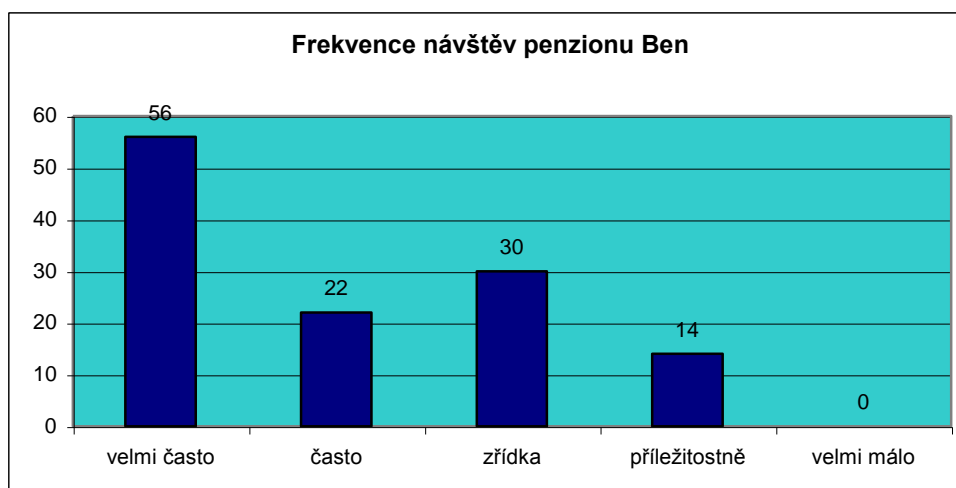
RESTAURACE – celkem 122 respondentů z celých 156 navštěvuje restauraci (78,2 %)

Frekvence návštěv restaurace

Graf č. 5.4 nám zobrazuje frekvenci návštěv Penzionu Ben – Téměř 70,5 % respondentů restauraci navštěvuje velmi často až často. Z tohoto výsledku můžeme odvodit, že restaurace je mezi hosty oblíbená.

Častými návštěvníky jsou jak muži 25,4 % tak ženy 20,5%. Proto se domnívám, že restauraci navštěvují především páry.

Graf č.5.4 Frekvence návštěv penzionu Ben

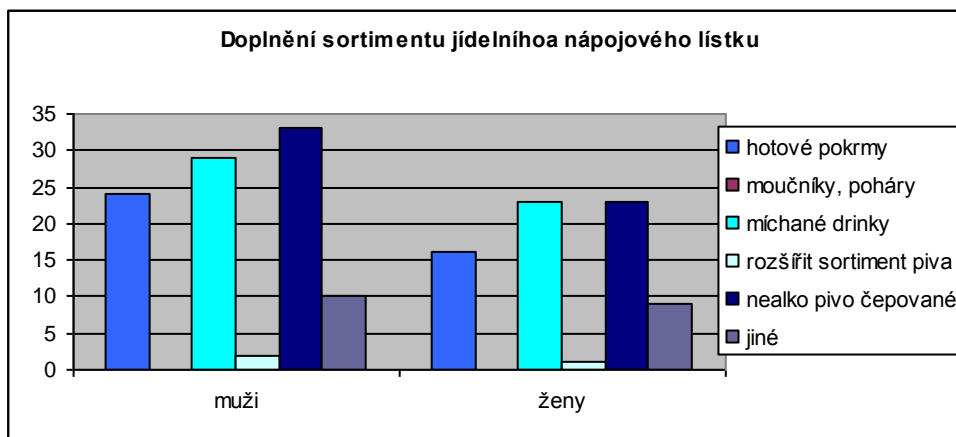


Spokojenost s nabídkou v jídelním a nápojovém lístku

Větší polovina dotazovaných (53,2 %) je s jídelním a nápojovým lístkem spokojena. Největší spokojenost projevují muži (29,5 %), zejména ve věkové kategorii 31 – 40 let. U žen již spokojenost není tak vysoká (23,7 %), přivítaly by zejména doplnění nápojového lístku a to o míchané nápoje a čepované nealkoholické pivo.

Proto by měla restaurace penzionu uvažovat o rozšíření zejména nápojového lístku (viz graf. č.5.5)

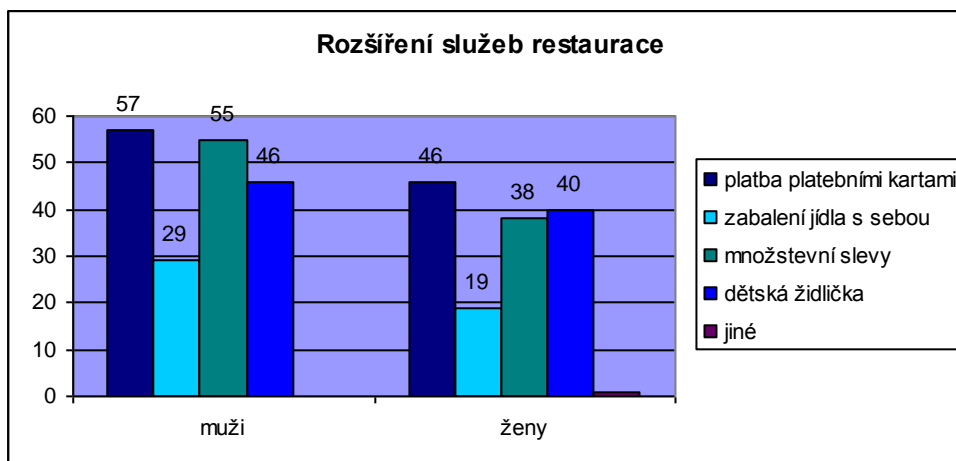
Graf č.5.5 Doplnění sortimentu jídelního a nápojového lístku



Doplnění služeb restaurace

Cílem bylo zjistit, které služby hostům v restauraci chybí. Celkové nedostatky se projevily především v platbě kartou, hosté restaurace by také přivítali množstevní slevy (viz. graf č. 5.6). 46,7 % mužů by platbu platebními kartami uvítalo, z tohoto výsledku usuzují, že muži nedisponují hotovými penězi a upřednostňují bezhotovostní platební styk. Ženám (32,8 %) především ve věkové skupině 21 – 30 let chybí v restauraci dětská židlička.

Graf č. 5.6 Rozšíření služeb restaurace



UBYTOVÁNÍ – celkem 102 respondentů z celých 156 využívá služeb ubytování v penzionu Ben.

Tato část v dotazníku byla zaměřena na hosty, kteří využívají služeb ubytování – zajímalo mě, zda penzion navštěvují za pracovním či soukromým účelem.

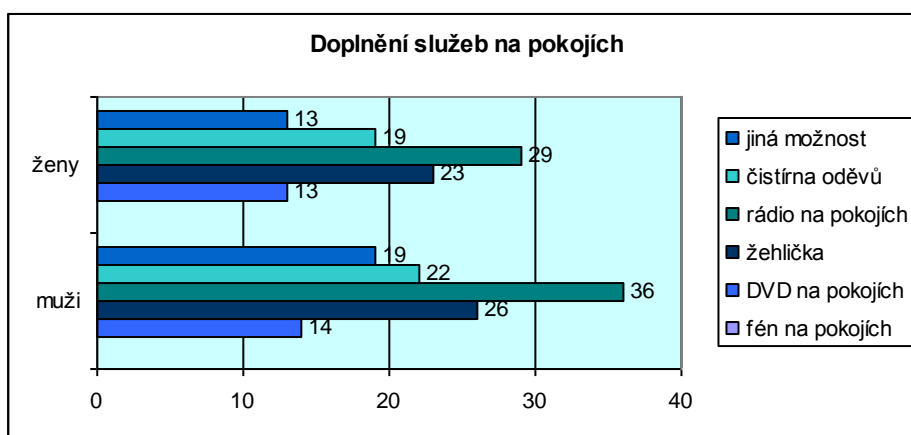
Ze 102 ubytovaných hostů pracovní navštěvuje penzion 23 % a soukromě tedy 77 %. Převážně penzion navštěvují muži, a to 42,2 % za účelem soukromé návštěvy, a to muži zařazení do věkové skupiny 31 – 40 let. Počet žen, které penzion navštíví za účelem soukromé návštěvy je necelých 36 %. Soukromě penzion navštěvují především ženy, zařazené do věkové kategorie 31 – 40 let (viz. příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu graf č. 5.3).

Další část byla zaměřena na zjištění, zda hosté využívají služeb ubytování v penzionu opakovaně, ze 102 respondentů odpovědělo celých 51,9 %, že ano - z toho 30,3 % mužů a 21,6 % žen. Opakovaně navštěvují penzion především muži ve věkové kategorii 31 – 40 let (12,7 %), a ženy ve stejné věkové kategorii 8,8 % (viz. příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu graf č. 5.4).

Dále jsem zkoumala vybavenost hotelových pokojů – téměř tři čtvrtiny respondentů není spokojeno s vybavením hotelových pokojů. Nespokojeny jsou především ženy (36,3 %) viz. příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu graf č. 5.5. Tuto nespokojenost jsem zdůvodnila tím, že ženy zejména ve věkové kategorii 31 - 40 let (15,7 %) upřednostňují větší pohodlí a komfort. Proto by měl penzion zvažovat doplnění hotelových pokojů o následující služby (viz. graf č. 5.7).

Návrhy služeb se výrazně nelišily, respondenti by v největší míře přivítali rádio na pokojích (30,4 %), žehličku nebo místo k vyžehlení (22,9 %) a neposlední řadě také čistírnu oděvů (19,2 %).

Graf č. 5.7 Doplnění služeb na pokojích

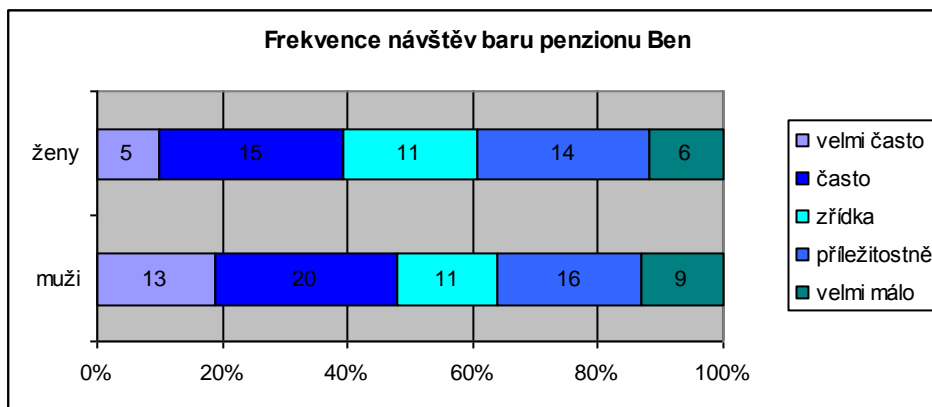


BAR – celkem 120 respondentů z celých 156 navštěvuje bar penzionu Ben

Frekvence návštěvnosti baru

Jak můžeme vidět v grafu 5.8, nejčastěji je bar navštěvován často, zřídka a příležitostně a to bez rozdílu pohlaví. Z tohoto pohledu můžeme vyhodnotit, že bar navštěvují spíše nestálí hosté, kteří do baru náhodou zabloudí, nebo jsou ovlivněni přáteli, kteří bar navštěvují.

Graf č.5.8 Frekvence návštěv baru penzionu Ben



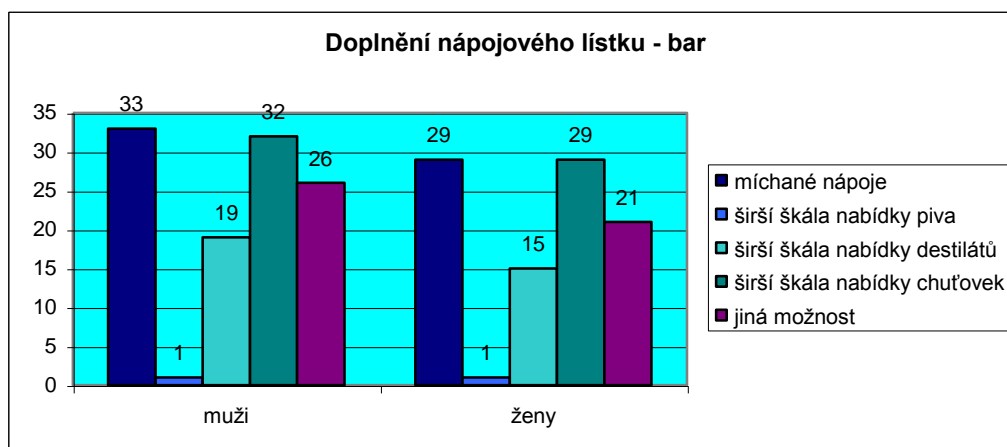
Menší návštěvnost baru si můžeme také zdůvodnit tím, že celých 48 % respondentů není spokojeno s nabídkou obsaženou v nápojovém lístku baru (viz. příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu graf č. 5.8). Proto by měla vedoucí penzionu uvažovat o rozšíření nápojového lístku (viz. graf č.5.9). Největší nespokojenost jsem zaznamenala u věkové kategorie 31 – 40 let (21,6 %). Muži i ženy v této věkové

kategorii by nápojový lístek rozšířili zejména o pestřejší nabídku míchaných nápojů a „chuťovek“.

Oblíbenou odpovědí byla kolonka „jiná možnost“ (39,2 %), kde respondenti uváděli především rychlou kuchyni po desáté hodině večer, nebo možnost zakoupení bagety či sendviče u obsluhy baru.

Poslední otázka týkající se baru byla zaměřena na otevírací dobu, jelikož bar není otevřen celý týden, zajímalo mě, zda by hosté přivítali otevření baru po celý týden, nebo prodloužení otevírací doby ve stávajících dnech. Pouhých 32,5 % respondentů je spokojeno s otevírací dobou baru, 67,5 % respondentů pak spokojeno není (viz. příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu graf č. 5.7). Nespokojení jsou především muži, a to ve věkové kategorii 31 – 40 let (15 %). Toto zjištění může být také jednou z příčin, proč lidé bar navštěvují méně často.

Graf č. 5.9 Doplnění nápojového lístku v baru penzionu Ben

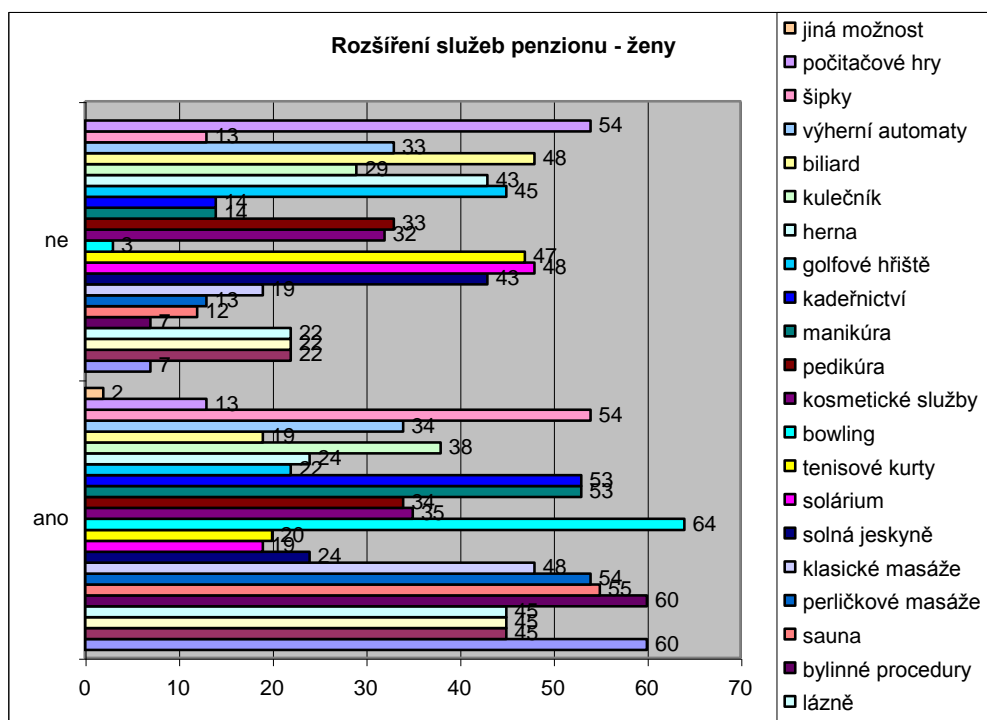


Rozšíření služeb penzionu – celkově

V závěru dotazníku mě zajímalo, jaké služby by hosté v penzionu v budoucnu přivítali. Majitelka zamýšlí rozšíření penzionu, a záměrem této otázky bylo zjistit, co je u hostů oblíbené, a co by zvýšilo návštěvnost penzionu.

Celkově by respondenti přivítali rozšíření služeb o bowling (72 %). Ten se umístil na prvním místě se značným předstihem oproti ostatním možnostem (viz. příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu). Další alternativy se u jednotlivých pohlaví lišily. Ženy by přivítaly rozšíření služeb o bazén, wellness služby a to především bylinné procedury a saunu (viz. graf č. 5.10). Muži by naopak uvítali hernu s biliardem a kulečnickem.

Graf č.5.10 Rozšíření služeb penzionu – ženy

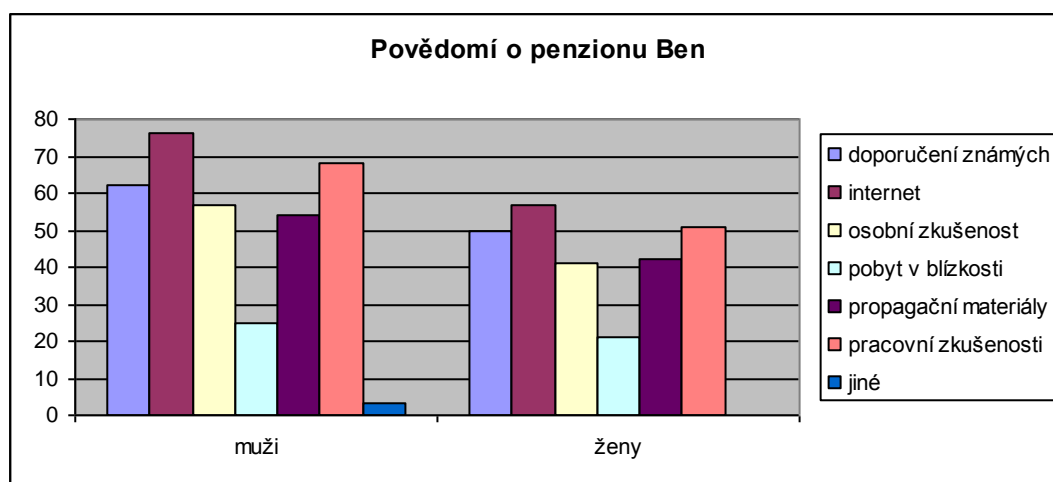


5.10 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č.1 zněla: **Více než 50 % dotazovaných se o penzionu Ben dozvědělo od svých známých.**

Jak je zřejmé z grafu (Graf č. 5.11) tato hypotéza **se nepotvrdila**, na prvním místě se umístil internet, jak u mužů i žen, v těsné závěsu jej následovalo doporučení známých u mužů, u žen pak pracovní zkušenosti.

Graf č.5.11 Povědomí o penzionu Ben



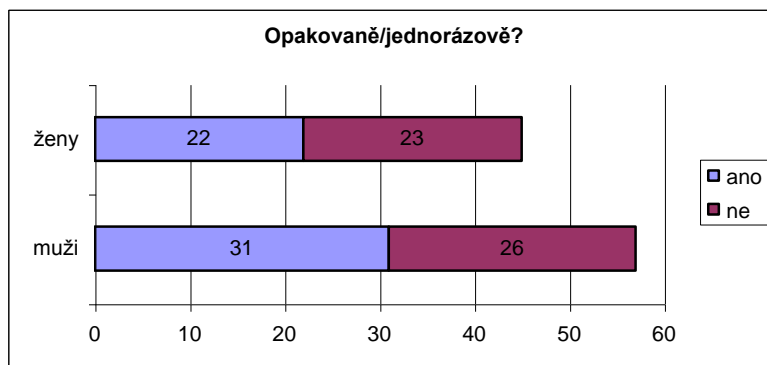
Hypotéza č.2 zněla: **Více než 60% dotazovaných by uvítalo rozšíření služeb o bowling.**

Tato hypotéza se nám **potvrdila**, neboť z celkového počtu dotazovaných (156) by otevření bowlingu uvítalo celých 141 respondentů (90,4 %). graf k této hypotéze viz. Příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu.)

Hypotéza č.3 zněla: **Více než 40% dotazovaných využívá služeb ubytování v penzionu opakovaně.**

Z celkem 156 dotazovaných využívá služeb ubytování v penzionu 102 hostů (65,4 %) - (z toho 34% muži, 31,4 % ženy). Jak můžeme vidět v grafu (Graf č.5.12) tato hypotéza se také potvrdila, jelikož celých 52 % hostů využívá služeb ubytování opakovaně, 48 % pak nikoliv.

Graf č. 5.12 Návštěvnost ubytovacího zařízení penzionu Ben



Hypotéza č. 4 zněla: **Více než 70 % dotazovaných je spokojeno s nabídkou v jídelním a nápojovém lístku.**

Z celkem 156 dotazovaných využívá služeb restauračního zařízení 122 hostů (78,2 %) - (44,9 % muži, 33,3 % ženy). S nabídkou obsaženou v jídelním a nápojovém lístku je spokojeno celkem 53,3 % dotazovaných, a 46,7 % respondentů je nespokojeno (graf k této hypotéze viz. příloha č. 5 Analýza výsledků výzkumu). Tato hypotéza se nám bohužel **nepotvrdila**.

Hypotéza č.5 zněla: **Méně než 40 % dotazovaných využívá služeb penzionu za pracovním účelem.**

K zjištění odpovědi nám sloužila poslední 21. identifikační otázka. Z celkem 156 dotazovaných využívá služeb penzionu 128 respondentů (82,1 %) za osobním účelem, pouhých 28 dotazovaných (17,9 %) za pracovním účelem. Tato hypotéza se nám **potvrdila** (obrázek č.5.13).

Graf č.5.13 Důvod návštěvy penzionu Ben



6. Doporučení k rozšíření služeb penzionu

V následující kapitole se zaměřím na rozšíření služeb poskytovaných penzionem Ben. Jelikož má penzion Ben velmi dobré jméno, širokou nabídku služeb, moderní vybavení, i přesto je mým cílem navrhnout příslušné návrhy na rozšíření poskytovaných služeb. Tyto návrhy jsem roztřídila do několika dílčích oblastí. Věřím, že následující návrhy by mohly přispět k zlepšení současné situace penzionu.

6.1 Rozšíření stávajících služeb

6.1.1 Produkt

Gastronomická stránka je velmi silnou oblastí penzionu. I přesto hosté restaurace odpověděli téměř z poloviny, že s nabídkou v jídelním a nápojovém lístku nejsou spokojeni. Chybí jim především sortiment týkající se nápojů, jedná se o čepované nealkoholické pivo a míchané nápoje. ***Proto bych majitelce restaurace doporučila rozšířit nabídku zejména nápojového lístku, jak v restauraci, tak i baru.*** Pro přilákání nových hostů v oblasti stravování by měl penzion rozšířit gastronomickou nabídku o nové trendy, jako například úprava jídel před hostem.

V oblasti ubytování bych majitelce navrhla vést ***databázi stálých hostů***, která by obsahovala jejich přání, potřeby a požadavky. Pokud bude penzion dopředu předpokládat potřeby a přání zákazníků, může reagovat podstatně rychleji, čímž dosílí větší spokojenosti ubytovaných hostů.

V oblasti ubytování téměř tři čtvrtiny ubytovaných hostů není spokojeno s vybavením pokojů. Hosté by přivítali zejména ***rádio*** na pokojích, ***žehličku (místo k vyžehlení)***, ***čistírnu oděvů***. Domnívám se, že tyto požadavky nejsou pro penzion finančně náročné. Jelikož se na každém z hotelových pokojů nachází televizor, navrhla bych majitelce ***zřídit informační kanál pro hosty***, který by jim sděloval nejnovější zprávy a novinky penzionu, informace pro hosty, nabídky, kterých mohou využít.

6.1.2 Cena

Jak vyplynulo z dotazníku, penzion Ben je navštěvován pravidelně, stálými hosty. Proto bych majitelce navrhla vést ***věrnostní program pro stálé zákazníky***, v restauraci by se jednalo o věrnostní karty, kdy by hosté získávali za každou návštěvu určitý počet bodů, dle jejich útraty, body by se hostům sčítaly po dosažení určitého množství by získali předem určenou slevu. V oblasti ubytování by se jednalo taktéž o věrnostní karty, pro stálé hosty. Majitelce bych dále doporučila ***zlevnění cen pokojů***, neboť ceny se mi zdají na ostravské penziony příliš přemrštěné.

6.1.3 Marketingová komunikace

Jelikož hosté se o penzionu dozvěděli především z internetu, a od svých známých. Doporučila bych majitelce ***rozvinout komunikační mix penzionu***. Zavedla bych především ***propagační letáky***, které by hosty informovaly o konaných akcích

Z dotazníku vyplynulo, že hosté mají zájem především o zabíjačku, steaky pro každého a mexiko, fazole, tequila. Proto bych tyto akce ***vyzdvihla***, prostřednictvím např. reklamy v místním rozhlase. Nad tímto tématem bych raději nechala uvažovat profesionála v marketingovém oboru, neboť by penzionu ušetřil čas i peníze a navrhl by majitelce účinný způsob prezentace penzionu.

Jelikož není penzion celoročně vytížen a vlastní kongresovou místnost, kde lze provádět školení, oslovila bych zejména větší společnosti, které mohou těchto prostor využít. Doporučila bych formu ***incentivní turistiky, seznamovací kurzy, adaptační kurzy pro společnosti i vzdělávací zařízení***.

6.1.4 Procesy

V baru penzionu by hosté přivítali zejména ***rozšíření otevírací doby***, myslím, si, že by majitelka toto rozhodnutí měla ***zvážit***, neboť hosté bar navštěvují zřídka až příležitostně.

6.2 Návrh nových služeb

Mezi rozšíření služeb patří i zavádění služeb nových. Mým úkolem bylo zjistit jaké služby by respondenti rádi v budoucnu přivítali., jelikož majitelka uvažuje o celkové přístavbě penzionu.

U obou pohlaví se na prvním místě v oblasti rozšíření umístil bowling, u mužů navíc doplněný hernou s kulečnickem, biliardem a elektronickými šipkami. Proto bych majitelce *poradila vystavět* menší *přízemní budovu*, která *nebude* navazovat na komplex penzionu, neboť by hosté museli absolvovat dlouho cestu přes restauraci, bar a recepci, než by se k bowlingu dostali.

Budova bude mít samostatný vchod, jelikož návštěvníky bowlingu nebudou pouze hosté penzionu, ale i široká veřejnost. Bude laděna opět do červené barvy, aby doplňovala celý komplex. Při vstupu do budovy se návštěvník ocitne ve vstupní chodbě, kde bude mít možnost zapůjčení *speciálních bot na bowling*. Půjčovna bude oddělena prosklenými dveřmi, přes které může host spatřit samotný bowling. Naproti proskleným dveřím bude umístěn dlouhý *dřevěný bar* s několika barovými stoličkami. Zde si může host objednat z širokého sortimentu *alkoholických i nealkoholických nápojů*, a také z nabídky *pizzy*, která bude připravována před hostem, v elektrické peci, umístěné v oddělené části vedle baru.

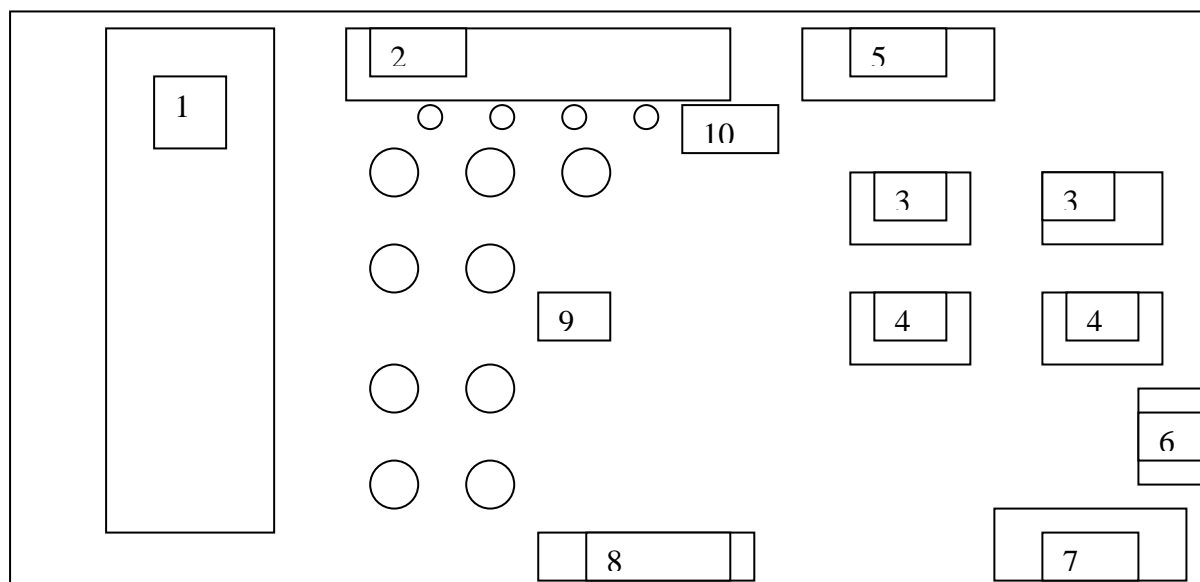
V zadní části místnosti – na levé straně, budou majitelce *doporučila* umístit *dvě bowlingové dráhy* s elektronickými počítadly a neonovým podsvícením. Před drahami bude rozmístěno několik menších stolků, kde se hosté mohou posadit, konzumovat pizzu a nápoje a strávit příjemné chvíle.

V zadní části místnosti – na pravé straně bych majitelce *navrhla postavit dva kulečnické a dva biliardové stoly*, osvětlené velkými stropními lampami. Zadní část bude dále doplněná o *elektronické šipky*. *Oddělené toalety* návštěvníci naleznou při vstupu do místnosti po levé straně. Celý interiér bude lazen do *červené barvy*. Stěna za barem bude vymalována červenou barvou, ostatní stěny zůstanou bílé. Celý interiér budou dotvářet vhodné doplňky, které budou mít na starost *odborníci na desing*.

Místnost bude osvětlena pouze umělým osvětlením. Okna budou umístěna pouze ve vstupní chodbě. Rozmístění jednotlivých prvků je znázorněno ve schématu č. 6.1

Schéma rozmístění

6.1 Schéma rozmístění



| |
|---------------------------------------|
| 1 – bowlingové dráhy |
| 2 – dřevěný bar |
| 3 – kulečnickové stoly |
| 4- biliardové stoly |
| 5 – elektrické pece na přípravu pizzy |
| 6 – elektronické šipky |
| 7 – toalety |
| 8 – vstupní dveře |
| 9 – jednotlivé stolky |
| 10 – barové stoličky |

Zdroj: vlastní

Dalším mým návrhem bude **přístavba budovy** již větší a rozsáhlejší - „**Oáza klidu uprostřed Polanky**“. Zejména ženy by uvítaly rozšíření služeb v oblasti wellness programu, kadeřnictví, pedikúry, manikúry, bazénu a sauny.

Jelikož lázeňský komplex budou navštěvovat jak hosté penzionu, tak široká veřejnost doporučila bych majitelce, vybudovat vchod *propojený s penzionem* a to v části recepcce, neboť zájemci o tuto novou službu patří především k ubytovaným hostům. Hosté preferují pohodlí a dostupnost, proto bych pokoje doplnila o hotelové župany, ve kterých by mohli pohodlně dojít až ke vstupu do nového komplexu.

Budova bude opět laděna do *červeného tónu*. Interiér bude velmi prosvětlen, bílé zdi, s jemnými červenými doplňky, kombinace bílé a červené bude dominovat v celém komplexu. Vše bude doplněno vhodnými doplňky, které bych opět ponechala na starost odborníkům.

Při vstupu si návštěvník bude moci vybrat hned z *několika služeb*, kadeřnictví, kosmetický salón s pedikúrou a manikúrou, a samozřejmě také lázeňský komplex s bazénem a saunou. Zde bych majitelce doporučila *pronájem prostor firmám*, které tyto služby nabízejí, neboť ona sama nemá žádné zkušenosti.

Kadeřnický salón bude hostům nabízet jak pánské tak dámské stříhání.. Kosmetický salón čištění pleti, nejrůznější masky a zábaly, kosmetické úpravy a procedury, pedikúru, manikúru a solárium.

Lázeňská část bude od ostatních oddělena prosklenými skládacími dveřmi. Při vstupu si každý zaplatí částku, která odpovídá požadované službě, obdrží župan, čipovou kartu a pokračuje dále do oddělených šaten, kde jsou rozmístěny jednotlivé skříňky, kde si host může ponechat osobní věci.

Na šatny navazují schody, které vedou do oddělených sprch s toaletou. Neboť ženy preferují více soukromí, jednotlivé sprchy budou odděleny přepážkou. Poté následuje již společná část, muži i ženy si zde mohou vybrat z široké škály služeb. Mezi které patří bazén, perličková koupel, solná jeskyně, bylinné zábaly, bahenní zábaly, parní i klasická sauna, klasické masáže a mnoho dalších. Služby jsou rozmístěny odděleně, s omezenou kapacitou. Proto bude pro návštěvníka výhodnější telefonická či internetová objednávka. Po opuštění šaten host odevzdá použitý župan.

Podstatou této práce bylo navrhnout rozšíření služeb penzionu. Z výzkumu vyplynulo, že více než 90 % respondentů by doporučilo penzion Ben svým známým, z tohoto výsledku můžeme usuzovat, že hosté jsou v penzionu spokojeni. I přesto bych majitelce doporučila realizovat některé z výše uvedených doporučení nebo, výzkum opakovat, neboť pouze stoprocentně spokojený host šíří pozitivní ohlasy.

7. Závěr

Hlavním úkolem mé bakalářské práce bylo zjistit jaké služby hostům penzionu Ben chybí, nebo jako služby by v budoucnu přivítali. Jako podklady pro vypracování této práce mi sloužily zejména sekundární údaje, které mi poskytla majitelka penzionu. Ale samozřejmě také informace primární, které jsem získala sama, prostřednictvím dotazníku, který jsem vypracovala a předložila hostům penzionu Ben. Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části a to teoretickou a praktickou.

V úvodu bakalářské práce je představen penzion Ben, jeho základní charakteristika, historie, a poskytované služby. Teoretická část pak zahrnuje jednotlivé aspekty, které se vztahují k následně řešeným problémům. Jsou zde popsány typické vlastnosti služeb, které se liší od vlastností hmotných výrobků, vlastnosti služeb cestovního ruchu, a také celý proces vzniku nové služby.

Stěžejní částí mé práce je část praktická, která zahrnuje marketingový výzkum. Údaje potřebné k výzkumu jsem získala formou osobního dotazování prostřednictvím dotazníku. Celkem jsem analyzovala 156 dotazníků, ze kterých jsem získala velmi cenné informace, potřebné pro celý výzkum, ze kterých vyplynuly potřeby a přání zákazníků.

Poslední kapitolu mé práce tvoří návrhy a doporučení, pro které jsem potřebovala jak primární, tak sekundární údaje. Majitelce jsem navrhla drobná doporučení, která se týkají doplnění stávajících služeb i zavedení služeb nových. Změny týkající se hotelových pokojů, doplnění nápojového lístku. Jedním z návrhů byl také věrnostní program pro stálé hosty restaurace, a vedení databáze stálých hostů v ubytovací části.

Dalším nedostatkem je slabá marketingová komunikace, a proto jsem majitelce navrhla najmout marketingového pracovníka, který by tento nedostatek vyřešil nejlépe.

Potřeby a přání zákazníků se neustále mění, a proto jsem majitelce doporučila provádět tento výzkum v pravidelných časových intervalech, neboť výsledky takovýchto výzkumů mohou lépe rozpoznat přání zákazníků.

Věřím, že návrhy a doporučení, které jsem v bakalářské práci zpracovala, budou pro penzion Ben přínosem a mohou zvýšit úroveň poskytovaných služeb, či zavést služby nové, upevnit stávající pozici na trhu a udržet si stávající dobré jméno, které penzion Ben bezpochyby má.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

1. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0
2. MORRISON, A., M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha Victoria Publishing, 1995, 523 s., ISBN 80-85605-90-2
3. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
4. REGINA KALKA, *Marketing 2003*. Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0413-7
5. KOTLER, Ph., *Marketing Management*. Přeložil V. Dolanský a S. Jurečka. 10 – té rozšířené vydání, Praha Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
7. HORNER, S., SWARBOOKE, J., *Cestovní ruch ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
9. KORÁLOVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd., Praha Ekopress 2006, 150 s. ISBN 80-86929-05-1
10. KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 2. vyd., Praha Grada Publishing 2005, ISBN 80-247-0966-X

Internetové zdroje

6. Marketing cestovního ruchu, <http://markcr.uhk.cz/> [cit.2009-02-04]
7. www.penzionben.eu

Ostatní zdroje

11. interní materiály penzionu Ben.
12. Ostrožná J. Přednášky z předmětu Marketing služeb, VŠB – TU Ostrava
8. propagační materiály Penzionu Ben

Seznam použitých zkratek

a. s. – akciová společnost

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

atd. – a tak dále

cca – circa

např. – například

tzn. – to znamená

tj. – to je

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

E. Podgorného 100/12, 700 30 Ostrava

Seznam příloh

| | |
|----------------|-------------------------------|
| Příloha č. 1 – | Jídelní a nápojový lístek |
| Příloha č. 2 – | Fotky penzionu |
| Příloha č. 3 – | Dotazník |
| Příloha č. 4 – | Informační leták penzionu Ben |
| Příloha č. 5 – | Analýza výsledků výzkumu |

Příloha č. 1 – Jídelní lístek

| <div> <div>Penzion</div> <div>BEN</div> </div> <div>Chutovky</div> | | <div> <div>Penzion</div> <div>BEN</div> </div> <div>Zeleninové přílohy</div> | | <div> <div>Penzion</div> <div>BEN</div> </div> <div></div> | |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------|
| 100g | Ohřívá topinka z pravé svíčkové | 84,- | 200g | Teplá zelenina - brokolice, fazolky, baby mrkev, květák | 51,- |
| 100g | Topinka s vepřovými nudličkami | 65,- | 200g | Zelené fazolky s restovanou anglickou slaninou | 51,- |
| 100g | Drůbeží ďábelská topinka se sýrem | 65,- | 250g | Velká zeleninová obloha | 43,- |
| 100g | Mexická tortilla chilli con carne s kuřecím masem, kukuřicí | 74,- | 150g | Okurky sterilované, kysané zeli | 16,- |
| 150g | Bramborový placek s uzeným masem, zeleninová obloha | 83,- | 200g | Okurkový salát | 42,- |
| 100g | Pikantní tvarůžky s cibulí, chlebem a máslem | 74,- | 200g | Rajčatový salát | 42,- |
| 60g | Pražené teplé mandle | 44,- | | | |
| Dětská jídla | | | Omáčky | | |
| 50g | Špagety s kuřecím masem a kečupem, sypané sýrem | 66,- | 60g | Hořčice | 13,- |
| 100g | Kuřecí řízečky, vařený brambor | 73,- | 60g | Kečup | 13,- |
| 100g | Kuřecí se sýrem a broskví, vařený brambor | 73,- | 60g | Tatarská omáčka | 16,- |
| Velké obědové saláty | | | 60g | Ďábelská omáčka | 16,- |
| 450g | Pečené kousky lososa na čerstvé zelenině se smetanovým přelivem, pečivo | 129,- | 60g | Česneková omáčka | 20,- |
| 450g | Restované kuřecí kousky na zeleninovém salátu se smetanovým dressingem, pečivo | 129,- | 60g | Hořčicová omáčka | 20,- |
| 450g | Řecký salát s olivami a šunkou, dressing TZATZIKI, pečivo | 129,- | 60g | Pepřová omáčka | 20,- |
| 350g | Farmářský salát (hl. zeli, šunka, sýr, dressing), pečivo | 89,- | | | |
| 350g | Šopáký salát, pečivo | 99,- | Moučníky | | |
| 350g | Zeleninový salát s mozzarelou a olivami, přelísá bylinkovým pestem, pečivo | 99,- | | | |
| 400g | Zeleninový salát s tuňákem a vejcem, pečivo | 109,- | | Mandlový dort s medem a šlehačkou | 53,- |
| 450g | Těstovinový salát s kuřecím masem a čerstvou zeleninou | 119,- | | Čokoládové fondue s ovocem | 71,- |
| 350g | Těstovinový salát s kuřecím masem, ananášem a sýrem | 109,- | | Smažené švestky plněné mandli polované vaječným koňákem | 81,- |
| Přílohy | | | | Palačinky s tvarohem a ovocem | 67,- |
| 200g | Pikantní bramborové plátky | 37,- | | | |
| 220g | Brambořáčky | 33,- | UPOZORNĚNÍ: | | |
| 200g | Vařený brambor | 26,- | - Jídla připravujeme z čerstvých surovin, doba přípravy porce jídla je 20 - 40 minut. Při větším počtu objednávek se tato doba prodlužuje. | | |
| 200g | Štuchaný brambor s cibulkou | 29,- | - Za poloviční porci účtujeme 75% z celkové ceny | | |
| 200g | Opékaný brambor | 33,- | - Uvedená váha masa je v syrovém stavu | | |
| 200g | Opékaný brambor s cibulkou a slaninou | 39,- | - V případě, že nedostanete tiskový účet s platným datem, nemusíte platit - jste našimi hosty! | | |
| 200g | Hranolky | 29,- | | | |
| 200g | Americké brambory | 35,- | SKVĚLÝ GURMÁNSKÝ ZÁŽITEK VÁM PŘEJE KOLEKTIV PENZIONU BEN! | | |
| 200g | Americké brambory s česnekem | 37,- | | | |
| 200g | Krokety | 37,- | Pokud se Vám u nás nelíbilo, řekněte nám, prosím, o tom. Pokud se Vám u nás líbílo, povězte o tom svým známým. | | |
| 200g | Dušená rýže | 29,- | | | |
| 60g | Chléb | 7,- | | | |
| 60g | Bageta | 7,- | | | |
| Rezervace na tel.: 731 158 033, 596 960 901 | | | Rezervace na tel.: 731 158 033, 596 960 901 | | |
| www.penzionben.eu | | | www.penzionben.eu | | |



MENU

| <div> <div>Penzion</div> <div>BEN</div> </div> <div>Studené předkrmy</div> | | <div> <div>Penzion</div> <div>BEN</div> </div> <div>Speciality naší kuchyně</div> | | <div> <div>Penzion</div> <div>BEN</div> </div> <div>Vepřové minutky</div> | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 130g | Sýrový talíř s jablkem a ořechy | 87,- | 150g | Hovězí nudličky z pravé svíčkové na barevném pepři se zeleninou | 176,- |
| 2 ks | Šunková rolka, pečivo | 41,- | 150g | Mexická pánev z pravé svíčkové s fazolemi, feferonkou a zeleninou | 186,- |
| 100g | Mozzarella s rajčaty a bylinkovým pestem | 81,- | 150g | Vepřová a drůbeží nudličky se zeleninou na bramborovém placku, sypané mýdlovým sýrem | 156,- |
| 75g | Carpaccio z pravé svíčkové se zeleninou a toasty | 101,- | 200g | Kuřecí prsíčka plněná panenskou svíčkovou v rokořové omáčce | 145,- |
| Teplé předkrmy | | | 200g | Masová pyramida prokládaná klobáskami s pepřovo-smetanovou omáčkou | 156,- |
| 75g | Restovaná drůbeží játra s česnekovým přelivem na teplé bagetě | 61,- | 100g | Tatarský biftek z hovězí svíčkové s topinkami a cibulí | 151,- |
| 75g | Marinované kuřecí kousky na jehle s pikantní omáčkou | 61,- | 150g | Medailonky z pravé svíčkové prokládané jablky, brusinkovou omáčkou | 194,- |
| Polévky | | | 150g | Ďábelská směs z pravé svíčkové se zeleninou, podávaná s toasty | 186,- |
| 0,33l | Slepičí vývar s těstovinou a zeleninou | 33,- | 200g | Spíz dvou svící (hovězí svíčková, vepřová panenka), obloha | 186,- |
| 0,33l | Hovězí vývar s játrovou rýží a nudlemi | 33,- | 200g | Vepřová panenka a kuřecí prsíčka podávané na čerstvé zelenině, sypané restovanou anglickou slaninou | 147,- |
| 0,33l | Česneková polévka se sýrem a krutony | 36,- | 150g | Medailonky z vepřové panenky obalené v anglické slanině a zapečené se třemi druhy sýra, obloha | 147,- |
| 0,33l | Smetanová zelnáčka s bramborem a klobáskou | 36,- | 200g | Kuřecí medailonky ve smetanovo-sýrové omáčce, posírovaná brokolice, obloha | 145,- |
| 0,33l | Dršťková polévka | 36,- | 150g | Krůtí nudličky se zeleninou na bramboráčcích, zapečené se sýrem | 156,- |
| Hotové pokrmy | | | Steaky | | |
| 150g | Svíčková na smetaně, knedlík | 122,- | 200g | Vepřový steak z panenské svíčkové špičkován slaninou na neapolské omáčce | 174,- |
| 300g | Bryndzové halušky se slaninou | 98,- | 200g | Vepřový steak z panenské svíčkové na restované zelenině | 174,- |
| 300g | Halašky se zelím a balkánským sýrem | 98,- | 200g | Marinovaný steak z krkavice na zelených fazolkách s anglickou slaninou | 174,- |
| Drůbeží minutky | | | 200g | Krůtí steak zapečený se třemi druhy sýra | 164,- |
| 150g | Kuřecí kapsa v mandlovém kabátku plněná meringou a anglickou slaninou | 128,- | 200g | Kuřecí steak zapečený se třemi druhy sýra | 154,- |
| 150g | Kuřecí prsa s ďábelskou drůbeží játrou a smaženou cibulkou | 125,- | 200g | Kuřecí steak s pepřovou omáčkou | 154,- |
| 150g | Krůtí špalíky obalované v anglické slanině, smažené v těstíku, přelísá česnekovou omáčkou | 128,- | 200g | Kuřecí steak s pikantní krmou | 154,- |
| 150g | Drůbeží nudličky s aradsky, ananášem a zeleninou | 118,- | 200g | Kuřecí steak s hermelinem a drceným pepřem, obloha | 154,- |
| 150g | Přirodní kuřecí závitky s hermelinem a vlašskými ořechy | 128,- | 200g | Hovězí steak na omáčce se zeleným pepřem, obloha | 254,- |
| 150g | Gordon Bleu (smažená kapsa, plněná šunkou a sýrem) | 128,- | 200g | Biftek se šunkou a vejcem, obloha | 254,- |
| 150g | Restovaná kuřecí játra s anglickou slaninou a cibulkou | 118,- | 200g | Klasický hovězí steak s bylinkovým máslem, obloha | 254,- |
| 150g | Pikantní kuřecí nudličky se zeleninou, sypané sýrem | 118,- | 200g | Kalifornský steak s pečenou anglickou slaninou, obloha | 254,- |
| 150g | Kuřecí plátek zapečená s brokolici, chřestem a sýrem | 131,- | | | |
| 150g | Kuřecí prsíčka zapečená s rajčaty a mozzarelou, posírovaná brokolice | 125,- | | | |
| 150g | Ďábelská kuřecí prsíčka s rajčatovou omáčkou a feferonem | 118,- | | | |
| 150g | Kuřecí nudličky na kari s jablky | 118,- | | | |
| 150g | Kuřecí prsíčka smažená v sýrovém těstíku | 118,- | | | |
| 150g | Kuřecí špíz s anglickou slaninou, cibulí, kapií | 108,- | | | |
| 150g | Kuřecí plátek s broskví a sýrem | 108,- | | | |
| 150g | Smažený kuřecí řízek | 108,- | | | |
| / V ceně jídla je velká zeleninová obloha / | | | | | |
| Rezervace na tel.: 731 158 033, 596 960 901 | | | Rezervace na tel.: 731 158 033, 596 960 901 | | |
| www.penzionben.eu | | | www.penzionben.eu | | |

| | | |
|------|--------------------------------------------------------|-----|
| 120g | Smažený sýr, obloha | 92 |
| 130g | Smažený sýr se šunkou, obloha | 97 |
| 120g | Smažený hermelín, obloha | 97 |
| 120g | Grilovaný hermelín s česnekem a drobným pepřem, bageta | 95 |
| 120g | Hermelín smažený v bramboráku, obloha | 115 |
| 200g | Smažený sýrová variace, obloha | 129 |
| 120g | Smažené tvaržky, obloha | 92 |
| 120g | Smažená niva, obloha | 92 |
| 250g | Gratinovaná brokolice zapéčená se sýrem | 92 |

| Těstoviny | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|-------|
| 150g | Farfale s kuřecím masem v omáčce tří sýrů | 125,- |
| 150g | Špagety s kuřecím masem v neapolské omáčce | 119,- |
| 150g | Špagety s kuřecím masem ve smetanové omáčce | 121,- |
| 150g | Boloňské špagety s rajčaty a sýrem | 116,- |
| 300g | Tagliatele se zeleninou, mozzarellou, bylinkovým pestem a kukuřicí | 116,- |

Rezervace na tel.: 731 158 033, 596 960 901
www.penzionben.eu

Příloha č. 1 – Nápojový lístek

Ostatní lihoviny

| | |
|-----------------------|------|
| 0,04 l GREENALL'S GIN | 46,- |
| 0,04 l BERFRATER | 51,- |

Brandy

| | |
|--------------------|------|
| 0,04 l METAXA 3* | 36,- |
| 0,04 l METAXA 5* | 46,- |
| 0,04 l METAXA 7* | 61,- |
| 0,04 l COURVOISIER | 91,- |
| 0,04 l HENNESSY | 91,- |

Na chuť

| | |
|----------------|------|
| TYČINKY SOLENÉ | 25,- |
| CHIPSY | 25,- |
| ARAŠIDY | 25,- |
| MANDLE | 25,- |
| PISTÁČIE | 25,- |
| KŘÍŠU ORŠÍKY | 25,- |

CIGARETY - dle nabídky

UBYTOVÁNÍ

Pension třídy Standard ***

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------------|
| Dvoulůžkový pokoj | 1.400,- Kč/noc |
| Dvoulůžkový pokoj (1 osoba) | 950,- Kč/noc |
| Přistýlka | 450,- Kč/noc |
| Dvoulůžkový pokoj (nadstandardní s postelíkovou vanou) | 2.400,- Kč/noc |
| | 650,- Kč/1 hod. |

Pension třídy Ekonomický **

Cena za lůžko 500,- Kč/noc

Dlouhodobé ubytování - individuální ceny

* Uvedené ceny jsou s DPH 9%

PROVOZ RECEPCE 8.00 - 12.00
(mimo provozní dobu recepce, informace v restauraci)

SNÍDANĚ 8.00 - 9.00
(mimo tuto dobu si vyhlédnete v restauraci halfšek)

Jako pozornost, je pro ubytované hosty snídaně zdarma.

Novomanželské svatby pořádané u nás, mají svatební noc v nadstandardním pokoji zdarma.












Nápojový lístek

| Chlazené nápoje | | Pivo | | Rum | |
|-------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------|------|
| 0,10 l KOFOLA čepovaná | 7,- | 0,50 l OSTRAVAR 12° | 25,- | 0,04 l TUZEŤSKÝ BOŽKOV | 26,- |
| 0,33 l KOFOLA | 22,- | 0,30 l OSTRAVAR 12° | 17,- | 0,04 l FLOR DE CAÑA - BÍLÝ | 41,- |
| 0,33 l KOFOLA citrus | 22,- | 0,50 l OSTRAVAR 10° | 22,- | Vodka | |
| 0,33 l KOFOLA bez cukru | 22,- | 0,30 l OSTRAVAR 10° | 15,- | 0,04 l BOŽKOV | 31,- |
| 0,20 l Džus JUPÍ | 22,- | 0,50 l HOBGAARDEN | 38,- | 0,04 l AMUNDSEN | 36,- |
| 0,33 l RAJEK | 22,- | 0,25 l HOBGAARDEN | 19,- | 0,04 l AMUNDSEN (ochucený) | 31,- |
| 0,33 l RC Cola | 22,- | 0,33 l STELLA ARTOIS (N-A) | 28,- | 0,04 l KOSKENKORVA PEACH | 26,- |
| 0,33 l RC Cola light | 22,- | 0,50 l STAROPRAMEN černý | 27,- | 0,04 l FINLANDIA | 41,- |
| 0,33 l TOP TOPIC | 22,- | 0,50 l STAROPRAMEN (N-A) | 28,- | Destiláty | |
| 0,33 l SENTINO | 22,- | Aperitivy | | 0,04 l SLIVOVICE BÍLÁ STOCK | 41,- |
| 0,33 l CHITO | 22,- | 0,10 l MARTINI BIANCO | 45,- | 0,04 l SLIVOVICE ZLATÁ STOCK | 46,- |
| 0,33 l COCA-COLA | 29,- | 0,10 l MARTINI ROSSO | 45,- | 0,04 l HRUŠKOVICE STOCK | 41,- |
| 0,33 l COCA-COLA light | 29,- | 0,10 l MARTINI DRY | 45,- | Likéry | |
| Teplé nápoje | | 0,10 l CAMPARI BITTER | 80,- | 0,04 l MALIBU | 46,- |
| Čaj, (med, citronka) | 29,- | 0,10 l CRODINO (N-A) | 45,- | 0,04 l CAROLANS | 46,- |
| 7g Caffè ristretto | 28,- | Vína | | 0,04 l BAILEYS | 46,- |
| 7g Espresso | 28,- | 0,20 l Svařené červené | 37,- | 0,04 l BECHEROVKA | 31,- |
| 7g Lungo | 28,- | 0,20 l Svařené bílé | 35,- | 0,04 l MAGISTER | 31,- |
| 7g Espresso macchiato | 27,- | <i>Výběr červených a bílých vín dle výhledu lístu - Vínové sklepy Lechovice</i> | | 0,04 l STARÁ MYSLIVECKÁ | 26,- |
| 7g Latte macchiato | 43,- | Sektý | | 0,04 l FERNET STOCK | 26,- |
| 14g Caffè doppio | 56,- | 0,70 l BOHEMIA Demi Sec | 230,- | 0,04 l FERNET CITRUS STOCK | 26,- |
| 7g Cappuccino | 35,- | Whisky, Bourbonse | | 0,04 l FERNET STOCK 8000 | 30,- |
| 7g Caffè latte | 38,- | 0,04 l CHIVAS REGAL | 91,- | 0,04 l JAGERMEISTER | 46,- |
| 7g Ledová káva | 49,- | 0,04 l JAMESON | 56,- | 0,04 l GRUOTKA BOŽKOV | 26,- |
| 7g Horká čokoláda | 49,- | 0,04 l TULLAMORE DEW | 56,- | 0,04 l PEPPERMINTKA BOŽKOV | 26,- |
| 7g Turecká káva | 28,- | 0,04 l JACK DANIELS | 76,- | 0,04 l VAJEČNÝ LIKÉR BOŽKOV | 26,- |
| 7g Vídeňská káva | 41,- | Tequila | | | |
| 7g Alžírská káva | 54,- | 0,04 l MEXICANA OLÉ silver | 41,- | | |
| 1ks Smetana do kávy | 3,- | 0,04 l MEXICANA OLÉ gold | 41,- | | |
| 1ks Med | 5,- | 0,04 l SOMBRERO silver | 61,- | | |
| 1ks Citronka | 3,- | 0,04 l SOMBRERO gold | 61,- | | |



Příloha č. 2 – Fotky penzionu Ben

Budova Penzionu Ben



Restaurace



Klub



Pokoje



Restaurace + zimní zahrada



Dětské hřiště



Příloha č. 3 – Dotazník

Dotazník

Vážení hosté,

Jmenuji se Lucie Chytilová a jsem studentkou třetího ročníku VŠB – TU Ostrava, ekonomické fakulty. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je nosnou součástí bakalářské práce na téma Návrh na rozšíření služeb penzionu. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit především ke studijním účelům.

Děkuji Vám za jeho pečlivé a pravdivé vyplnění.

Pokud nebude uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď

1. Odkud jste se o penzionu Ben dozvěděli? (zvolte jednu nebo více možností)

- 1.1 ☐ doporučení známých
- 1.2 ☐ internet
- 1.3 ☐ osobní zkušenost
- 1.4 ☐ pobyt v jeho blízkosti
- 1.5 ☐ propagační materiály
- 1.6 ☐ pracovní zkušenosti
- 1.7 ☐ jiná možnost.....

RESTAURACE (Vyplňte pouze tehdy, jste – li návštěvníkem restaurace, v případě, že nikoliv přejděte prosím na sekci ubytování)

2. Jak často restauraci navštěvujete?

- 2.1 ☐ velmi často (1x až 2x týdně)
- 2.2 ☐ často (1x za 14 dnů)
- 2.3 ☐ zřídka (1x za měsíc)
- 2.4 ☐ příležitostně (1x za půl roku)
- 2.5 ☐ velmi málo (1x za rok)

3. Vyhovuje Vám nabídka obsažená v jídelním a nápojovém lístku?

- 3.1 ☐ ano (přejděte prosím na otázku č.5)
- 3.2 ☐ ne

4. Co byste do jídelního či nápojového lístku doplnili? (zvolte jednu nebo více možností)

- 4.1 ☐ rozšířit sortiment hotových pokrmů
- 4.2 ☐ rozšířit sortiment moučníků o zmrzlinové poháry
- 4.3 ☐ rozšířit sortiment nápojů o míchané drinky
- 4.4 ☐ rozšířit sortiment piva o značku.....(doplňte)
- 4.5 ☐ zavést čepované nealkoholické pivo
- 4.6 ☐ jiná možnost.....

5. Které z následujících služeb Vám v nabídce restaurace chybí? (zvolte jednu nebo více možností)

- 5.1 ☐ platba platebními kartami
- 5.2 ☐ možnost zabalení jídla s sebou
- 5.3 ☐ množstevní slevy při odběru většího množství pokrmů
- 5.4 ☐ dětská židlička
- 5.5 ☐ jiná možnost.....

6. Uvítali byste častější konání akcí typu:

- | | | |
|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 6.1 Ve znamení ryb | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.2 Steaky pro každého | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.3 Letní saláty | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.4 Křupavé selátko | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.5 Těstovinový mejdan | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.6 Krmášovské pochoutky | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.7 Svatováclavská husa | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 6.8 Zabijačkové hody | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.9 Zvěřinové hody | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.10 Vaříme před Vámi | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 6.11 Mexiko, fazole a tequila | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |

UBYTOVÁNÍ (Vyplňte pouze tehdy, jste – li nebo využíváte služeb ubytování, v případě, že nikoliv, přejděte prosím na sekci bar)

7. Za jakým účelem využíváte služeb ubytování?

- 7.1 ☐ pracovní cesty
7.2 ☐ soukromé návštěvy

8. Využíváte služeb ubytování v penzionu opakovaně?

- 8.1 ☐ ano
8.2 ☐ ne

9. Vyhovuje Vám vybavenost hotelových pokojů?

- 9.1 ☐ ano (přejděte prosím na otázku č.11)
9.2 ☐ ne

10. O které služby byste hotelové pokoje doplnili? (zvolte jednu nebo více možností)

- 10.1 ☐ fén na pokojích
10.2 ☐ DVD na pokojích
10.3 ☐ žehlička na pokoji, nebo možnost si prádlo někde vyžehlit
10.4 ☐ rádio na pokojích
10.5 ☐ čistírna oděvů
10.6 ☐ jiná možnost.....

11. Privítali byste rozšíření služeb recepce?

- 11.1 ☐ ano
11.2 ☐ ne (přejděte prosím na otázku č.12)

12. O které služby byste recepci doplnili? (zvolte jednu nebo více možností)

- 12.1 ☐ možnost objednání kulturních či jiných akcí
12.2 ☐ prodej upomínkových předmětů
12.3 ☐ úschova zavazadel
12.4 ☐ jiná možnost.....

BAR (Vyplňte pouze tehdy, jste – li návštěvníkem baru)

13. Jak často bar navštěvujete?

- 13.1 ☐ velmi často (1x až 2x týdně)
13.2 ☐ často (1x za 14 dnů)
13.3 ☐ zřídka (1x za měsíc)
13.4 ☐ příležitostně (1x za půl roku)
13.5 ☐ velmi málo (1x za rok)

14. Jste spokojeni s nabídkou v nápojovém lístku?

- 14.1 ☐ ano (přejděte prosím na otázku č.16)
14.2 ☐ ne

15. O jaký sortiment byste nápojový lístek doplnili? (zvolte jednu nebo více možností)

- 15.1 ☐ míchané nápoje
15.2 ☐ širší škála nabídky piva
15.3 ☐ širší škála nabídky destilátů
15.4 ☐ širší škála nabídky chuťovek
15.5 ☐ jiná možnost.....

16. Vyhovuje Vám otevírací doba baru?

- 16.1 ☐ ano
16.2 ☐ ne
-

17. Které služby byste rádi v penzionu Ben v budoucnosti přivítali?

17.1 bazén ☐ Ano ☐ Ne

welness program ☐ Ano ☐ Ne

zábaly ☐ Ano ☐ Ne

lázně ☐ Ano ☐ Ne

bylinné procedu ☐ Ano ☐ Ne

17.3 sauna ☐ Ano ☐ Ne

17.4 perličkové masáže ☐ Ano ☐ Ne

17.5 klasické masáže ☐ Ano ☐ Ne

17.6 solná jeskyně ☐ Ano ☐ Ne

17.7 solárium ☐ Ano ☐ Ne

17.8 tenisové kurty ☐ Ano ☐ Ne

17.9 bowling ☐ Ano ☐ Ne

17.10 kosmetické služby ☐ Ano ☐ Ne

17.11 pedikúra ☐ Ano ☐ Ne

17.12 manikúra ☐ Ano ☐ Ne

17.13 kadeřnictví ☐ Ano ☐ Ne

17.14 golfové hřiště ☐ Ano ☐ Ne

17.15 herna ☐ Ano ☐ Ne

17.15.1 kulečnick ☐ Ano ☐ Ne

17.15.2 biliard ☐ Ano ☐ Ne

17.15.3 výherní automaty ☐ Ano ☐ Ne

17.15.4 šipky ☐ Ano ☐ Ne

17.15.5 počítačové hry ☐ Ano ☐ Ne

17.16 jiná možnost.....

18. Doporučili byste zmiňovaný penzion svým známým?

18.1 ☐ ano

18.2 ☐ ne

19. Jste?

19.1 ☐ muž

19.2 ☐ žena

20. Uveďte prosím své zařazení do věkové skupiny

20.1 ☐ do 20-ti let

20.2 ☐ 21 – 30

20.3 ☐ 31 – 40

20.4 ☐ 41 – 50

20.5 ☐ 51 a více let

21. Za jakým účelem jste navštívili toto zařízení?

21.1 ☐ soukromě

☐ pracovně

Děkuji za Vaši spolupráci

Přeji příjemný den

Lucie Chytilová

Príloha č. 4 – Informační leták

Penzion Třídy ★★ ★ Standard - hlavní budova

9 dvoulůžkových pokojů - s možností až 2 přistýlek
1 dvoulůžkový apartmán LUX s perličkovou vanou

Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení, telefon, televizi a připojení k internetu.




Hlavní budova penzionu má bezbariérovou nekuřačskou restauraci pro 45 osob, bezbariérovou kůňskou zimu zahradu pro 48 osob, kterou lze využít jako školící místnost s možností připojení na Internet, klub pro 50 osob se stolním fotbalem, jukeboxem a velkoformátovou televizí, vč. připojení na Internet. Na hlavní budovu navazuje letní terasa s venkovním posezením pro 40 osob, na kterou navazuje dětské hřiště s houpacími a průlezkami.

Penzion Třídy ★★ Ekonom - vedlejší budova

Ve vedlejší přízemní budově nabízíme ubytování ve 4 lůžkových apartmánech - 2 pokoje dvoulůžkové a 2 dvoulůžkové s možností přistýlek. Součástí apartmánu jsou dvě sociální zařízení a společenská místnost.

Poskytované služby:

- zapůjčení jízdních kol
- vyjížďka kočárem po okolí Polanky, případně do nedalekých lázní Sanatoria Klimkovice



Nabízíme:

- pořádání kulturních a společenských akcí
- pořádání firemních akcí, školení
- pořádání rodinných oslav, svateb, smutečních hostin
- catering

Vzhledem k existenci 3 restauračních prostor (restaurace, klub, zimní zahrada) zde mohou být pořádány i akce kongresové turistiky menšího rozsahu, stejně jak incentívni turistiky. V nadstandardně vybavené kuchyni Vám rádi připravíme řadu specialit dle Vašeho přání.

Parkování pro hosty je na vlastním parkovišti, hlídáném kamerovým systémem.

Zázemí pro letní rekreaci

- Půjčovna a úschovna kol
- Dětské hřiště - houpacíky, průlečky

Zázemí pro celoroční rekreaci

- Relaxace v Solné jeskyni
- Masáže (zajišťujeme v Ostravě - Svinově, cca 4 km)

Zajištění procedur, krytého bazénu v Sanatoriu Klimkovice

Vzdálenosti:

Polanka nad Odrou je vzdálena cca 15 km od centra Ostravy, 5 km od Ostravy-Výškovice, 4 km od Ostravy-Svinova, 4 km od Klimkovic, 12 km od mezinárodního letiště v Mošnově.

Možnosti výletů je opravdu spousta a na své si přijde každý.

- Mezi nabízená místa, která stojí v okolí za zhlédnutí patří samozřejmě Ostrava (Nová Radnice s 85 metrů vysokou vyhlídkovou věží, Černá louka, Masarykovo náměstí, Stodolní ulice, Pivovar Ostrava, ZOO v Michálkovicích).
- Možnost vyjíždek v kočáře taženém koňmi po polských nivách od pramenů Jodobromových vod až do Lázní Klimkovice nebo do Sedlnice - „Kraje sněženek“.
- Koupání na Štěrkovně v Bohumíně, v aquaparku na Olešné, na největším umělém koupališti v Evropě - Ostrava-Vřesina. Za vodními sporty je možno vyjet na přehrada Žeranič, Těrice nebo Hlučinskou štěrkovnu.
- Víkendový balíček - Wellness víkend pro ženy - fitness program + fitness strava.
- Víkendový balíček pro rodiny
- Za kulturou je možnost se vydat na Slezkostravský hrad, zámek Hradec nad Moravicí, zámek Kravaře, zámek Kunín, Hukvaldy Leoše Janačka, Stramberská Trúba.
- Život raně středověkého hradiště rekonstruuje Archeopark v Českém Těšíně-Chotibuzi.
- Technicky založené turisty potěší návštěva Hornického muzea v Ostravě-Petřkovicích, památník v Hrabyni, vojenské pevnosti v Hlučíně nebo pechočtinu srubu v Bohumíně, expozice aut a kočárů v Kopřivnici, větrného mlýna v Příboře, vagonářského muzea ve Studénce, Hvězdná a planetária v Krásném Poli.
- V Jistebniku se na podzim pořádají výlovy kaprů, štik, sumců, candátů, amurů a linů.
- Silheřovice se psími druhy největším golfovým hřištěm v České Republice. 18-ti jamkové golfové hřiště mají i v zámeckém parku Kravaře.
- Důležitá je i blízkost hraničního přechodu do Polska Bohumín - Chalupki (cca 30 km).

KONTAKT: Rezervace - Tel.: 731 158 033, 596 960 901
www.penzionben.eu

Penzion BEN







www.penzionben.eu

Stavitelství BEN

Stručná charakteristika firmy

Firma Stavitelství BEN s.r.o. vznikla v roce 2002. Původní podnikatelské aktivity byly vyvíjeny na základě zkušeností získaných prací v zahraničí se specializací na vnitřní střešní omítky. Z této původní specializace rozšířila firma své podnikatelské aktivity i na další stavební práce - fasády, zateplení, stavby na klíč, prodej stavebního materiálu. Od září 2003 v rámci rozšíření svých aktivit byla firma přestěhována do své vlastní provozovny s prodejem stavebního materiálu a stavebního bazaru.

V současné době provádí firma Stavitelství BEN s.r.o. tyto práce:

- stavby RD i na klíč,
- rekonstrukce RD a bytů, zateplení, montáž oken a dveří,
- montáž sádkartónu včetně všech stavebních instalací.

KONTAKT: Tel.: 603 543 585
www.stavitelstvi-ben.com

Penzion BEN

Lokalizace Penzionu BEN

Penzion se nachází v Ostravě-Polance, na křižovatce ulic H. Salichové a J. Šamala.

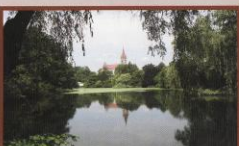
Městská část města Ostravy - Polanka nad Odrou - patří k nejstarším obcím ve Slezsku. Od roku 1991 je jedním z 23 samostatných městských obvodů statutárního města Ostravy. Svou rozlohou 17,3 km² je druhým největším Ostravským obvodem. K 31.12.2005 měla 4 396 obyvatel.

Původ Polanky sahá do 14. století. Avšak archeologické nálezy při skývkách ornice pro výstavbu dálnice D47 mezi Klimkovicemi a Ostravou-Porubou, odkryly zbytky pravěkých osídlení této krajiny sahající až do doby starší doby kamenné - paleolitu.

Dominantou Polanky je **katolický kostel sv. Anny** z roku 1893, postavený v novogotickém slohu, jehož vnitřní výzdoba je národní kulturní památkou. Mezi další dochované památky patří **Smírčí kříž**

ze 16. století (jediný na Ostravsku) a **barokní socha Jana Nepomuckého** z roku 1747. Rovněž tyto jsou evidovány národními kulturními památkami. Na místě původní renesanční tvrze ze 16. století, v prostorách "Zámecká", se nachází **Polanecký zámek**. Ten byl v roce 1895 zcela restaurován, ale po 2. světové válce byl zdevastován a přestavěn na skladové prostory a hospodářské budovy místního JZD.

Jihovýchodní hranici Polanky protéká řeka Odry, kde část území je zacláňena do **CHKO Poodří**. Poodří je chráněná krajinná oblast od roku 1991, která má rozlohu 81,5 km² a nachází se mezi Ostravou a Jeseníkem nad Odrou. Jedná se o nádherně utvářenou krajinu parkového charakteru, zahrnující přirozené meandrující tok řeky Odry se soustavami lužních lesů, mokřadů, s několika rybníky soustavami,



největším systémem aluviálních (pravidelně zaplavovaných) luk v České republice. V přírodní rezervaci Polanecký les (rozloha 59,17 ha), můžeme obdivovat komplex původního lužního lesa s výskytem zvláště chráněných druhů především vodní a pokladní květeny a zvířeny. Můžeme se zde kochat koberci chráněných lilíí, sněženek nebo sasaneček hajníků. Mezi chráněné druhy živočichů CHKO Poodří patří mnoho druhů obojživelníků, více než 300 druhů ptáků, vydra říční, rak říční, skokan, čolek, ještěrka, ledňáček říční a další. Je to jedna z hlavních tažných cest ptáků Střední Evropy - jejich významným útočištěm, místem odpočinku a zčasti i zimovištěm. Nezastupitelný význam sehraává niva řeky Odry při každoročních záplavách, kdy povodňové vlny jsou plošným rozlivem transformovány a jejich rychlost zpomalena. Niva Odry tak významným způsobem ochraňuje Ostravskou oblast před povodněmi (její protipovodňový účinek je dva až třikrát větší než účinek nádrže Slezská Harta).

Mimo krásné přírody lužních lesů, množství rybníků, potoků a náhonů, se na území Polanky nacházejí **čerpací stanice minerálních vod**, které zásobují nedaleké Klimkovice (od roku 1994 lázeňské město). Unikátní přírodní jodobromová voda třetihorního původu je čerpána z hloubky 500 metrů a je vedena do 11 km vzdálených sanatorií. V lázních se léčí nemoci pohybového ústrojí, gynekologické problémy, stavy po mozkových mrtvicích apod.

Polankou nad Odrou, dokonce přímo ulicí J. Šamala prochází známá



cyklotrasa a protínají se zde **4 příměstské okruhy pro cykloturisty** a **1 mezinárodní cyklistická trasa**:

- 1. Lázeňská trasa** - Ostrava - Svinov - Polanka nad Odrou - Klimkovice - Lázně - Ostrava Poruba - trasa měří 23 kilometrů, nenáročný terén, převýšení pouhých 80 metrů.
- 2. Trasa chráněnou krajinnou oblastí Poodří** - Ostrava - Svinov - Polanka nad Odrou - Klimkovice - Bílovec - Studénka - Albrechtický - Jistebník - Ostrava Výškovice - celkem 63 km měřící obtížná trasa (vzhledem k velké vzdálenosti).
- 3. Freudova trasa** - Ostrava-Svinov - Polanka nad Odrou - Jistebník - Petřvald - Mošov - Příbor (rodný dům Sigmunda Freuda) - Brušperk - Paskov - Ostrava-Hrabová - trasa měří 55,5 km, je určena pro středně zdatné cyklisty.
- 4. Zámecká trasa** - Ostrava-Svinov - Polanka nad Odrou - Klimkovice - Raduň (zámek) - Pustá Polom - Ostrava-Poruba - trasa měří 60 km, je určena pro zdatnější cyklisty kvůli převýšení 250 metrů.
- 5. Jantarová slezka** - vede se svými 300 km z Rakouska až do Polska. Oživuje zásluhou zapomenuté obchodní stezky, která spojovala již od dob záhadných Keltů oblast Baltu se středomořím a podle často přepravované suroviny z náležíš od Baltského moře nesla název Jantarová. Na území České republiky sleduje tato trasa Brno - Olomouc - a Moravskou bránu míří na Jistebník - Polanku nad Odrou a Ostravu-Svinov.

Celá polanecká oblast je předurčena k rekreačnímu zázemí města Ostravy. Ažkol se nachází v těsné blízkosti velké průmyslové aglomerace, zachovala si dosud svůj idylický přírodní ráz, svěží zelen a čistotu venkovského prostředí.

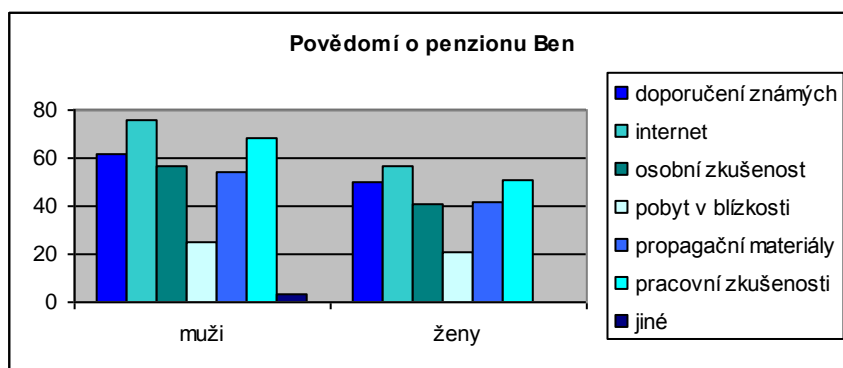
Dopravní spojení je rovněž zachováno. V minulosti šla přes Polanku Severní Ferdinandova dráha, v dnešní době je zde stále vlakové spojení i s vlakovou zastávkou. Přes Polanku vede 5 autobusových linek, spojení Polanky s Ostravou autem je cca do 15 minut.

V současné době je ve výstavbě dálnice D47 (z Lipníka nad Bečvou do Bohumína ke státní hranici s Polskem). Dálnice prochází mimo obec výhodou bude nájezd a sjezd z dálnice cca 5 minut jízdy autem od obce.

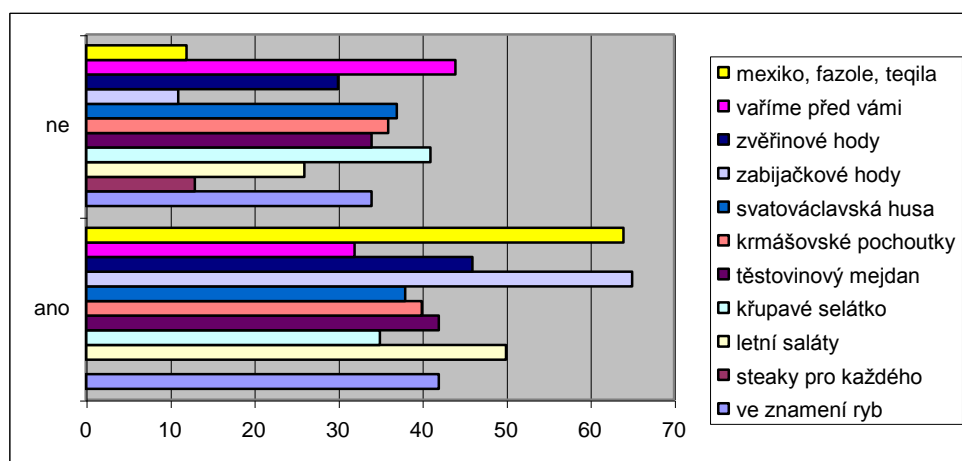
Příloha č. 5 – Analýza výsledků výzkumu

5.1 Povědomí o penzionu

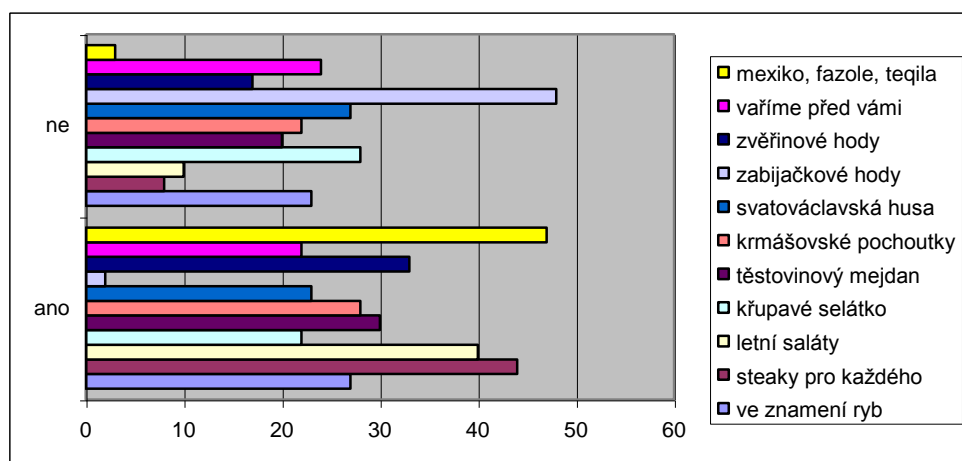


5.2 Oblíbenost akcí v restauraci penzionu

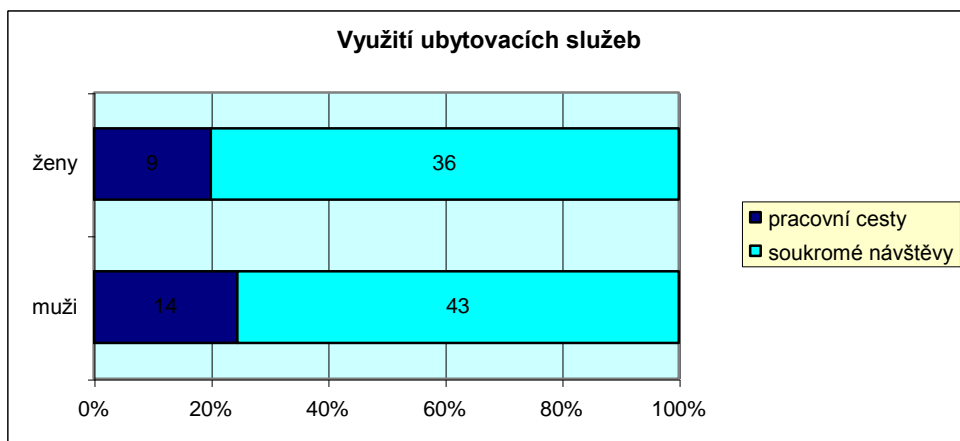
Muži



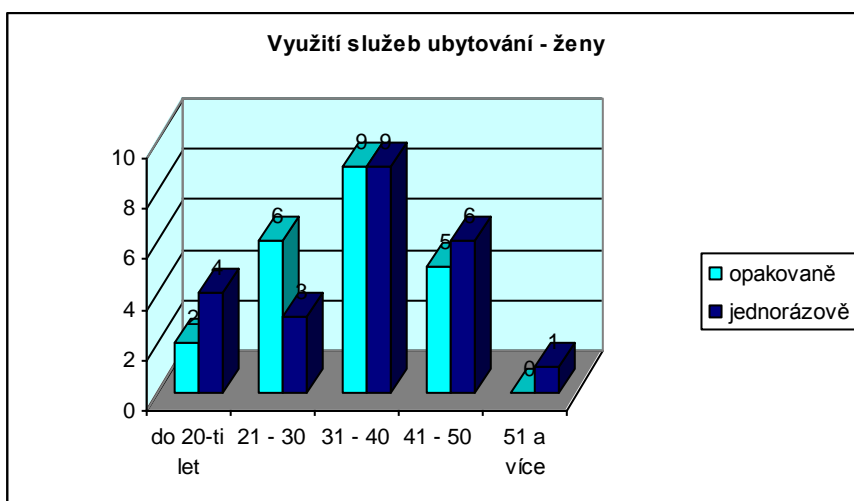
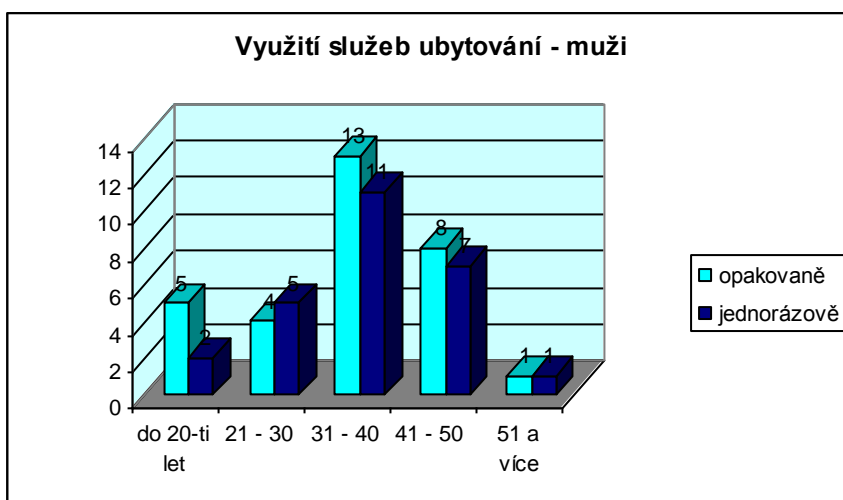
Ženy



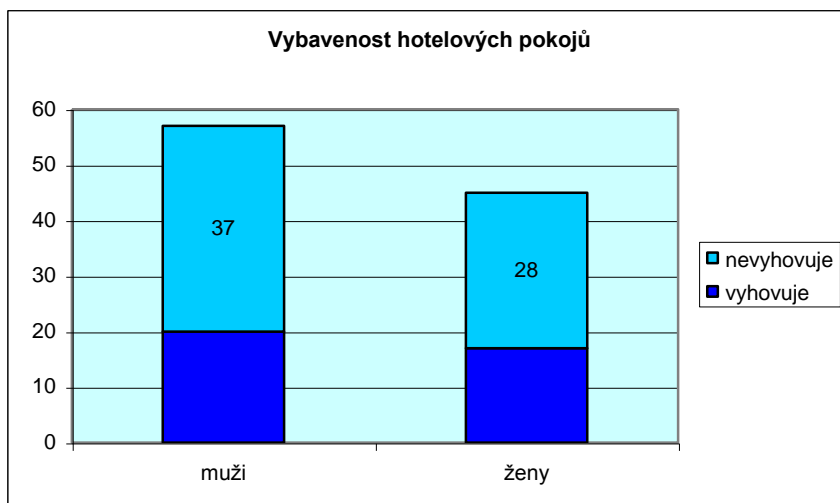
5.3 Ubytování – pracovní či soukromé návštěvy



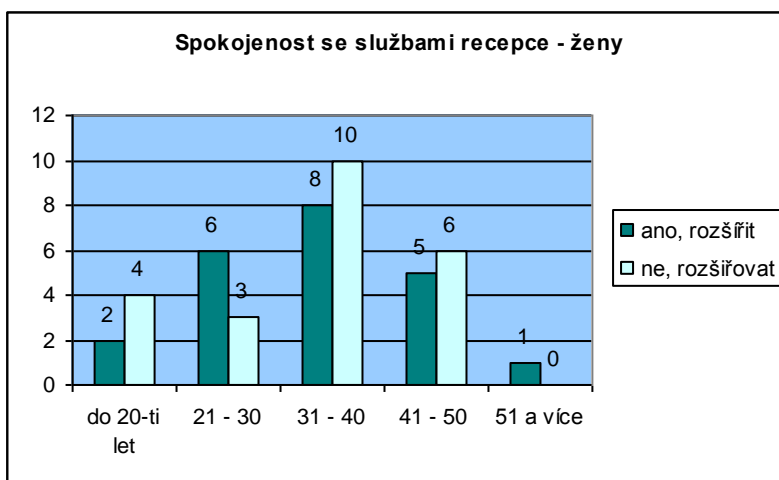
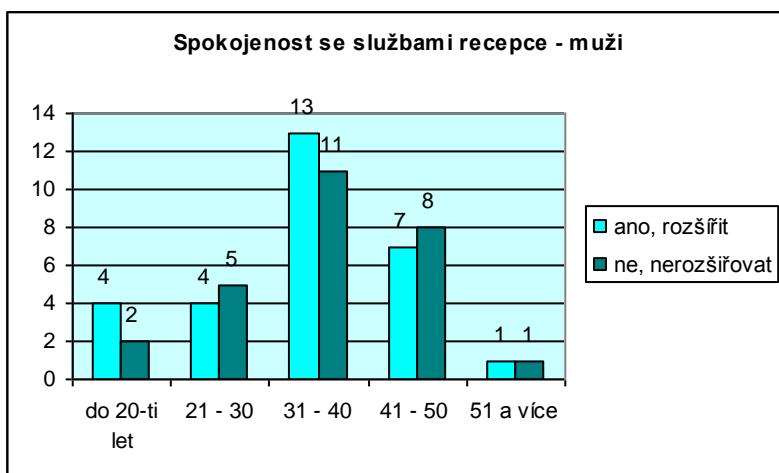
5.4 Ubytování – opakovaně či jednorázově



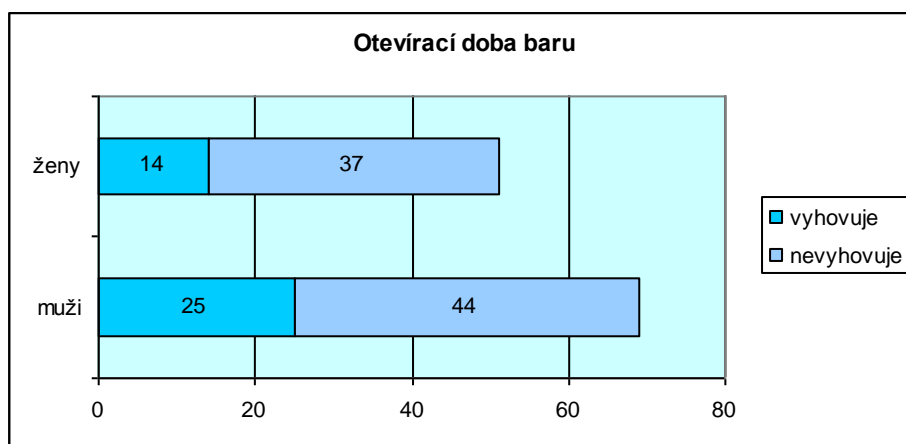
5.5 Vybavenost hotelových pokojů



5.6 Spokojenost se službami recepce



5.7 Otevírací doba baru



5.8 Spokojenost s jídelním a nápojovým lístkem – bar

